



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Entornos Web 2.0 y el marketing político  
digital”**

**AUTOR: Jose Francisco Lascano Calvopiña**

**TUTOR: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de integración Curricular “**Entornos Web 2.0 y el marketing político digital**” presentado por el señor **Jose Francisco Lascano Calvopiña** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



---

**Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.**

**C.I. 0400730693**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Jose Francisco Lascano Calvopiña** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized oval shape with several intersecting lines. The name 'LASCANO' is partially visible within the signature.

**Jose Francisco Lascano Calvopiña**


**C.I.1804416509**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.**  
**C.I. 1802340248**



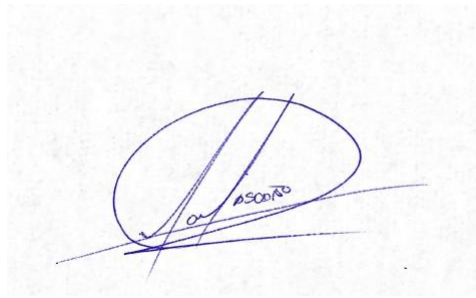
**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg**  
**C.I. 1803101243**

Ambato, 3 de marzo del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized oval shape with several intersecting lines. The name "LASCANO" is partially visible within the signature.

**Jose Francisco Lascano Calvopiña**

**C.I.1804416509**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres; a mi madre Sonia por ser un pilar fundamental en mi vida, por sus sabias palabras que supieron guiarme en todo momento para nunca darme por vencido y por su amor incondicional siendo mi cómplice en todo momento, a mi padre Pablo por ser un apoyo muy importante en los duros momentos y en saber darme siempre un buen consejo, a mi hermano Pablo Andrés por el amor y el apoyo incondicional en todo el transcurso de la carrera universitaria y de mi vida.

A mi familia, abuelitos, tíos, primos y a mis amigos más leales quienes han estado presente en cada parte de mi vida que me han enseñado a ser una mejor persona y han sido un soporte en los momentos más difíciles y también en los momentos alegres.

Gracias a cada uno de ellos por siempre creer en mí y nunca dejar que me diera por vencido, han sido una parte muy importante en mi camino de mi formación profesional.

*Jose Francisco Lascano Calvopiña*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por siempre darme fuerzas y nunca dejarme vencer en el transcurso de este largo camino, ha sido mi fortaleza para que cada día sea mucho mejor que el anterior, por permitirme llegar al final de la vida universitaria y poder cumplir una meta más en mi vida, a mis padres, por siempre dar lo mejor de ellos, por su esfuerzo y sacrificio dándome siempre lo mejor y que nunca me falte nada, a mi hermano por darme siempre aliento para continuar cuando ya está punto de rendirme.

Doy gracias a la Universidad Técnica de Ambato y a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas que han sabido guiarme tanto en el ámbito profesional, personal y como líder a lo largo de la carrera, a mi tutor, Ing. Carlos Vinicio Mejía y docente Ing. César Guerrero quienes me han guiado en el proceso de elaboración de mi proyecto de investigación.

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022- 0020-R.

Y a todos mis amigos que siempre me apoyaron en todo este proceso para poder culminar mi etapa universitaria siempre los llevare a cada uno dentro de mi corazón.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
Antecedentes investigativos.....	1
Tema del proyecto de investigación.....	1
Línea de investigación del proyecto.....	1
Antecedentes.....	1
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivo específico.....	3
Problema de investigación.....	4
Contextualización.....	5
Justificación.....	8
Marco Teórico.....	12
Marco Teórico referente a la variable independiente (Entornos Web 2.0).....	12
Marco Teórico referente a la viable dependiente (Marketing político digital).....	21
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>27</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
Métodos.....	27
Método Síntesis Bibliográfica.....	27



Método Muestreo Probabilístico .....	27
Enfoque.....	27
Investigación Cuantitativa.....	27
Alcance .....	28
Descriptivo .....	28
Correlacional .....	28
Modalidad .....	28
Modalidad Documental .....	28
Modalidad de Campo .....	29
Población y Muestra.....	29
Población .....	29
Muestra .....	29
Calculo de la muestra .....	32
Técnica.....	33
Encuesta.....	33
Instrumento .....	33
Cuestionario.....	33
Planteamiento de la Hipótesis.....	34
Hipótesis Nula .....	35
Hipótesis Alternativa.....	35
<b>CAPÍTULO III</b> .....	36
<b>RESULTADO Y DISCUSIÓN</b> .....	36
Análisis y discusión de los resultados .....	36
Comprobación y Validación de Hipótesis .....	54
Resultados Obtenidos de las Variables del caso de estudio .....	55
Estrategias Aplicadas al Marketing Político Digital.....	56
Códigos QR .....	56
Marketing Móvil .....	56
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	59
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	60
Conclusiones.....	59
Recomendaciones .....	60
Referencias Bibliográficas .....	61
Anexos .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Principios básicos de la Web 2.0</i> .....	13
<b>Tabla 2</b> <i>Redes sociales más utilizadas 2022</i> .....	15
<b>Tabla 3</b> <i>Motivaciones para el uso de Instagram</i> .....	17
<b>Tabla 4</b> <i>Electores del cantón Ambato</i> .....	29
<b>Tabla 5</b> <i>Género</i> .....	36
<b>Tabla 6</b> <i>Rango de edad</i> .....	37
<b>Tabla 7</b> <i>Medios que se utilizan con mayor frecuencia para obtener información sobre asuntos políticos</i> .....	39
<b>Tabla 8</b> <i>Relación con el término “Web 2.0”</i> .....	40
<b>Tabla 9</b> <i>Confiabilidad de la información impartida a través de internet sobre asuntos políticos</i> .....	41
<b>Tabla 10</b> <i>Uso de marketing político digital para la obtención de mayor número de votos</i> .....	42
<b>Tabla 11</b> <i>Importancia del uso del marketing político digital en campañas electorales</i> .....	44
<b>Tabla 12</b> <i>Implementación de campañas políticas en la Web</i> .....	46
<b>Tabla 13</b> <i>Redes sociales más usadas para informarse sobre asuntos políticos</i> .....	48
<b>Tabla 14</b> <i>Frecuencia de visita a redes sociales para la obtención de asuntos políticos</i> .....	50
<b>Tabla 15</b> <i>Influencia de las redes sociales en la decisión del voto</i> .....	51
<b>Tabla 16</b> <i>Aceptación de la transformación de las campañas tradicionales a digitales</i> .....	53
<b>Tabla 17</b> <i>Coeficiente de Spearman</i> .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> <i>Género</i> .....	36
<b>Gráfico 2</b> <i>Rango de edad</i> .....	37
<b>Gráfico 3</b> <i>Medios que se utilizan con mayor frecuencia para obtener información sobre asuntos políticos</i> .....	39
<b>Gráfico 4</b> <i>Relación con el término “Web 2.0”</i> .....	40
<b>Gráfico 5</b> <i>Confiabilidad de la información impartida a través de internet sobre asuntos políticos</i> .....	41
<b>Gráfico 6</b> <i>Uso de marketing político digital para la obtención de mayor número de votos</i> .....	42
<b>Gráfico 7</b> <i>Importancia del uso del marketing político digital en campañas electorales</i> .....	44
<b>Gráfico 8</b> <i>Implementación de campañas políticas en la Web</i> .....	46
<b>Gráfico 9</b> <i>Redes sociales más usadas para informarse sobre asuntos políticos</i> .....	48
<b>Gráfico 10</b> <i>Frecuencia de visita a redes sociales para la obtención de asuntos políticos</i> .....	50
<b>Gráfico 11</b> <i>Influencia de las redes sociales en la decisión del voto</i> .....	51
<b>Gráfico 12</b> <i>Aceptación de la transformación de las campañas tradicionales a digitales</i> .....	53

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> <i>Actividad de usuarios en Facebook</i> .....	16
<b>Imagen 2</b> <i>Modelo AIDA</i> .....	23
<b>Imagen 3</b> <i>Pasos para la recolección de datos</i> .....	33
<b>Imagen 4</b> <i>Confiabilidad Alfa de Cronbach</i> .....	34
<b>Imagen 5</b> <i>Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	34
<b>Imagen 6</b> <i>Valor de rho</i> .....	55
<b>Imagen 7</b> <i>Código QR</i> .....	57
<b>Imagen 8</b> <i>Valla Publicitaria</i> .....	57
<b>Imagen 9</b> <i>Volante de Información de candidatos</i> .....	58
<b>Imagen 10</b> <i>Código QR direccionado a las redes sociales del candidato</i> .....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> <i>Resolución Proyecto DIDE</i> .....	68
<b>Anexo 2</b> <i>Enlace de Google Forms de acceso a la encuesta</i> .....	68
<b>Anexo 3</b> <i>Validación de la encuesta por expertos</i> .....	69
<b>Anexo 4</b> <i>Enlace de la tesis doctoral: Instrumento que se tomó para la estructura de la encuesta</i> .....	72

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de Entornos Web 2.0 y el Marketing Político Digital tiene como objetivo determinar el impacto de los entornos Web 2.0 y el Marketing Político digital en la política de Ambato, resaltando la importancia del marketing como una herramienta principal de difusión y comunicación, por lo cual varias figuras políticas han optado por incluir como estrategia el marketing político digital.

Se desarrolló una investigación con métodos de síntesis bibliográfico y un muestreo probabilístico, con un enfoque cuantitativa, contando con un alcance descriptiva correlacional dentro de dos modalidades que son documental y de campo, con una población de 380, votantes en Ambato desde los 16 a los 65 años de edad.

Como la técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta para determinar el impacto de los entornos Web 2.0 y el marketing político digital, la validación de los instrumentos se realizó una prueba piloto y se utilizó el estadígrafo alfa de Cronbach con una confiabilidad del 0.717 que determina una fiabilidad aceptable, la comprobación de la hipótesis implementó el coeficiente de Correlación de Spearman, obteniendo un resultado de 0.593 se determina que mantiene una relación entre variables medianamente aceptable.

Concluyendo que, tanto durante y después de las campañas electorales, los políticos deben utilizar estrategias que se vinculen con las redes sociales ya que la sociedad se encuentra inmersa dentro de la Web, contemplando que existen personas que aún no manejan muy bien la tecnología se puede ir desarrollando estrategias como los códigos QR para una comunicación más sencilla.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, WEB 2.0, MARKETING POLÍTICO DIGITAL, POLÍTICA 2.0, REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS POLÍTICAS 2.0.

## **ABSTRACT**

The research of Web 2.0 Environments and Digital Political Marketing has as objective to determine the impact of Web 2.0 environments and digital Political Marketing in Ambato's politics, emphasizing the importance of marketing as a main tool for promotion and communication, which is why several political figures have chosen to include digital political marketing as part of their strategy.

Research was carried out using bibliographic synthesis methods and probability sampling using a quantitative approach, based on a descriptive correlational coverage within two modalities which are documentary and fieldwork, with a population of 380 voters in Ambato from 16 to 65 years old.

A survey was used as data collection technique to determine the impact of Web 2.0 environments and digital political marketing, a pilot test was carried out to validate the instruments by applying Cronbach's alpha statistic with a reliability of 0.717 which determines an acceptable accuracy, Spearman's correlation coefficient was employed throughout the testing of the hypothesis, obtaining a result of 0.593, it shows that the relationship between variables is moderately acceptable.

Concluding that, during and after the electoral campaigns, politicians should use strategies that are linked to social networks, since society is immersed in the Web, considering that there are not yet familiar with technology, strategies such as QR codes can be developed to simplify communication.

**KEY WORDS:** RESEARCH, WEB 2.0, DIGITAL POLITICAL MARKETING, POLITICS 2.0, SOCIAL NETWORKS, POLITICAL STRATEGIES 2.0.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes investigativos

#### Tema del proyecto de investigación

ENTORNOS WEB 2.0 Y EL MARKETING POLÍTICO DIGITAL

#### Línea de investigación del proyecto

##### 1.1.2.1 Área del conocimiento

Educación Comercial y Administración

##### 1.1.2.2 Línea de investigación

Economía del desarrollo

#### Antecedentes

De acuerdo al tema desarrollado, se ha indagado varias contextualizaciones referentes a la web 2.0 y el marketing político digital en varios trabajos de investigación citados por varios autores.

Citando a **Aucatoma, et al (2019)** en su proyecto de grado “Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua” los elementos que influyen en las estrategias del marketing político son las 4 P (Precio, producto, plaza y promoción) , involucrando factores como promesa de campaña, plan de trabajo y el medio de difusión, demostrando que los electores tiene una mayor interacción con redes sociales, facilitando la obtención de información sobre las campañas políticas.

De acuerdo con **Revelo (2021)** dentro de su trabajo de investigación “Uso político de



las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montufar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019” las redes sociales han tomado un gran impacto en la sociedad y la política no podría quedarse fuera de esta realidad, en Ecuador, el uso de redes sociales dentro del marco de la política son ineficientes, por lo que se debe desarrollar estrategias para una mejor comunicación y percepción hacia los votantes.

En palabras de **Gelpi (2018)** en su tesis doctoral “Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay” sostiene que las redes sociales son un campo muy amplio en donde los usuarios utilizan estas plataformas tanto para fines de entretenimiento y de noticias, en el cual ayudan en el campo de la política a generar una mayor participación tanto de votantes como de los candidatos, teniendo una respuesta tanto en la web como en offline, teniendo discusiones entre los internautas, amigos y familiares cercanos de cada individuo.

De igual forma **González (2021)** dentro de su investigación “Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México” señala que la adaptación de los medios digitales en la comunicación política es consecuencia de la creciente necesidad de los usuarios de receptor una mejor calidad de información a lo que se refiere a lo político y erradicar las noticias falsas, por otro lado gracias a esta implementación los candidatos pueden crear propaganda de una forma rápida y a un menor costo, en el cual va a llegar a más personas.

Con los aportes de **Jordán, et al (2020)** en su artículo académico “Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores” señalan que el marketing político dentro de las plataformas sociales es muy importante al momento del desarrollo de campañas políticas ya que se puede conocer los comentarios de los votantes e influir en los medios convencionales.

Por ultimo citando a **Rojas (2017)** en su tesis doctoral “ Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto” indica que la comunicación política en internet desafía al paradigma del marketing político

tradicional, ya que se convierte en una campaña mucho más dinámica donde se puede interactuar más allá de una zona geográfica delimitada y con argumentos de los votantes, lo que se llega a concluir que todo lo que se visualiza en internet es influyente en los usuarios.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar el impacto de los Entornos web 2.0 y el marketing político digital

### **Objetivo específico**

- Fundamentar teóricamente los Entornos web 2.0 y el marketing político digital

Este objetivo pretende recopilar información bibliográfica actualizada referente al caso de estudio, Entornos web 2.0 y el marketing político digital con sus dimensiones, este objetivo se cumplirá mediante el desarrollo del marco teórico.

- Investigar el nivel de uso del marketing político digital en redes sociales

Este objetivo pretende analizar las plataformas digitales que mayormente son utilizadas para búsqueda de asuntos políticos por parte de los votantes, y se cumplirá mediante un cuestionario a la población de estudio, posteriormente la información recopilada permitirá reconocer el nivel de uso de cada plataforma.

- Establecer estrategias en la promoción de la política digital.

En base a este objetivo se puede desarrollar estrategias de marketing político digital que ayuden a los votantes a conocer más sobre los candidatos y a su vez, a los candidatos darse a conocer de manera masiva, esto se llegará a cumplir con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

## **Problema de investigación**

Dentro de la investigación el problema se determinará gracias a los componentes principales que se encuentran, con el objetivo de analizar el contexto en el que se desarrolla el tema propuesto.

Hablando de la evolución y la transformación dentro de la era digital, la política y sus métodos de difusión también han ido evolucionando y no se quedan fuera de este ámbito, la nueva forma de vida de las personas a permitido que todo se maneje dentro de la web 2.0, lo que contempla todo acerca de las redes sociales y su entorno, es por ello que se debe identificar cuáles serían las herramientas más óptimas al momento de realizar un marketing político y como sería la influencia en los votantes de la ciudad de Ambato ayudando así a captar votos y dar una mejor campaña política a los candidatos, por lo tanto se plantea la importancia de uso métodos y estrategias que ayuden a una comunicación más óptima.

Debemos tomar en cuenta que mientras las personas evolucionan los medios de comunicación lo realizan de igual forma, lo que nos contempla la problemática de que medios son los que más se utilizan actualmente para llegar al público, que red social o que sitio web es de preferencia para la obtención de información de temas puntuales, como en el caso de esta investigación, temas relevantes sobre la política, políticos, partidos políticos y sus alternativas para poder servir a una sociedad y darles el servicio que se necesita como líderes.

Se debe también analizar el buen manejo de las redes sociales y lo que se publica con su contenido actual, debemos tomar en cuenta que las redes sociales hoy en día están al alcance de la gran mayoría de personas y de toda edad, lo cual el contenido debe ser versátil y de fácil manejo y comprensión, el uso de estas plataformas se debe realizar con un lenguaje sutil para poder llegar con el mensaje preciso y claro al público objetivo.

Otra variante que se debe observar dentro de la investigación será el analizar qué tipo de red social es la que más se utiliza para temas de política, se sabe que existe variedad de redes sociales con diferentes objetivos, sin embargo, se puede adaptar el contenido

en base a lo que la red social proporciona, tal es el caso de TikTok que se puede realizar campañas políticas con los *trends* que se encuentran de moda, o la plataforma Facebook que se utiliza el contenido mediante memes.

## **Contextualización**

### **Macro**

En las últimas campañas políticas que se han venido realizando se han utilizado herramientas de publicidad como volantes, pancartas, medios de comunicación tradicionales y se ha estado queriendo implementar el uso de las nuevas plataformas digitales para llegar de una forma masiva a las personas.

La publicidad política nació realmente en la antigüedad en Roma en la época de la Contrarreforma *Congregation de Propaganda Fidei* para difundir la fe y combatir a los protestantes, dentro de este marco las revoluciones liberales dieron paso a las opiniones públicas en donde los estados liberales se transformaron en estados democráticos, aceptando el sufragio del voto universal y las elecciones, dando paso a la propaganda política y difusión de información como una herramienta fundamental para los gobiernos y partidos políticos (**Montagut, 2016**).

Un ejemplo que se puede considerar exitoso con el uso de las herramientas digitales y la unión a la política, es en la campaña electoral de Barack Obama en el año 2008 por su jefe de campaña David Axelrod, la cual, se centralizaba con una red llamada *MyBarackObama.com* donde llegó a más de 13 millones de personas las propuestas que el sostenía en su plan de trabajo, y se mantenía la interacción del candidato, de ahí que “la ciberpolítica se refiere a las nuevas formas de intercomunicación entre el gobierno y los ciudadanos, entre ellos están los partidos políticos, empresas, y órganos legislativos” (**Cabellero Álvarez, 2016**).

El ex presidente de Estados Unidos de América, Barack Obama es considerado como precursor en utilizar las redes sociales en las campañas políticas, llegando a muchos más usuarios utilizando un slogan “*Yes We Can*”. Esta nueva forma de realizar campañas políticas dio un giro totalmente nuevo en donde, se transformó la política tradicional a una digital. Su campaña se basó en pequeñas donaciones de dinero,

colaboración de pequeñas cantidades, integrando las decisiones de la campaña digital (Merlo, 2021).

## **Meso**

En Ecuador en las últimas elecciones presidenciales existió un candidato dentro de la primera vuelta que implemento todo con respecto a lo que tiene que ver con el marketing político digital utilizando redes sociales y en específico una que se encuentra en tendencia para los jóvenes que es TikTok, el candidato Xavier Hervas utilizo esta nueva forma de realizar campaña política para llegar a los jóvenes del país y ser tendencia mediante la web.

Esto ayudo a posicionarse en medio de la juventud y poder llegar a estar entre los 4 candidatos más votados, dando como una conclusión que es muy importante el manejo de redes sociales para alcanzar un mayor número de votos en especial de los jóvenes que son los que mayor porcentaje a nivel de Ecuador que votan, mediante este análisis en la segunda vuelta el candidato a la presidencia Guillermo Lasso siendo un político conservador tuvo que adaptarse a la parte tecnológica para poder ganar a su contrincante poder ser el presidente del país, esto nos lleva a que se debe implementar estrategias políticas por medios digitales para poder tener un mayor porcentaje de votos.

A partir de las elecciones presidenciales del año 2022 se ha podido observar una mayor interacción en redes sociales por parte del presidente, lo cual esto ayuda a que se pueda obtener mayor información por varios medios, ya no solo los tradicionales, con el objetivo de que la gente de todo rango de edad tenga conocimiento de las acciones por parte de la presidencia de Ecuador.

Dando énfasis al uso de redes sociales principalmente por el presidente Guillermo Lasso, el utiliza las plataformas con un lenguaje juvenil, haciendo que el contenido que comparte en sus cuentas oficiales sean llamativas para los usuarios, como memes, bailes y también el uso de personas influyentes en cada red social, esto ayuda a una mejor comunicación entre los políticos electos y también con los ciudadanos actuales.

## Micro

En Tungurahua con respecto a las campañas políticas se desarrolla de forma empírica y tradicional con el uso de folletos y de pancartas, la mayoría de candidatos dentro de la provincia se enfoca en una campaña de ataque político presencial como el uso de sondeos, encuestas, o información mediante papeles, los cuales ningún partido político ha desarrollado estrategias mediante la web 2.0 y todo lo que conlleva ella como el uso de las redes sociales para poder difundir de una manera más rápida.

El marketing político genera varias estrategias y planes que permiten mejorar la gestión dentro de un partido político, el marketing ayuda a que la atención de los candidatos políticos se centre en los procesos durante la campaña electoral y se pueda llegar con el mensaje que se desea transmitir a los ciudadanos.

En las elecciones seccionales que se aproximan para febrero 2023 varios partidos políticos están realizando estrategias tradicionales lo que es un problema ya que las generaciones actuales se informan a través de redes sociales, lo cual es muy importante generar nuevos métodos y estrategias políticas utilizando las redes sociales y ser globalizado.

Un ejemplo que se está viendo en las elecciones seccionales en Ambato es la candidata a la alcaldía Salomé Marín que ha venido utilizando sus redes sociales como plataforma de su campaña para la obtención de votos e informando a los lectores sobre las propuestas que se tiene en su plan de trabajo, esto ha generado tanto respuestas positivas como negativas, se debe mantener siempre un perfil profesional con la adaptación de cada red social para su contenido, recordando también que otro punto esencial en las campañas son los aliados que se pueden obtener como *influencers* para poder tener más audiencia y poder ser tendencia en las redes sociales.

Los *influencers* son personas que son mayormente conocidos en las diferentes redes sociales, los cuales abarcan un número de seguidores que apoyan sus decisiones y están siempre informándose mediante su contenido que publican.

## **Justificación**

Sin lugar a dudas, el impacto que ha generado la globalización y el uso de internet a producido grandes cambios en el estilo de vida de la sociedad, desde sus costumbres, preferencias, expectativas y forma de vida, lo cual, ha permitido acelerar los procesos de comunicación y de conocimiento.

Con respecto a la política está siendo implementada nuevos métodos virtuales que los ciudadanos, optan para el conocimiento de las propuestas y así proceder a la elección de los gobernantes; el proselitismo, ideologías y movimientos políticos, han dado paso a formas innovadoras de dar a conocer sus propuestas y persuadir a los electores **Sierra Toncel, Ortíz Rojas, Alvarado Mejía y Rangel Luquez (2014)**.

La Web 2.0 siendo una herramienta de comunicación para la designación de nuevas vías en la interacción de las personas y comunidad, mientras, que las redes sociales son el instrumento que se busca desde una perspectiva en determinar las estrategias de la web y el medio político.

Desde el ciberespacio, toda persona tiene derecho al libre acceso a la información ya la libertad de opinión, por lo que es el guardián de quienes ejercen o pretenden ejercer el poder.

En un interés de aprendizaje individual para comprender de mejor manera los conceptos y procesos de comunicación, que existe en la política para ubicar a un agente o un candidato en medio de una red social. Dado que actualmente es un tema nuevo y poco explorado, y rara vez se piensa detenidamente en, dentro de ellos existe mucha información sobre este tema que no se ha descrito, y para entender debe explicarse de manera ordenada.

Si en el pasado los discursos masivos eran la principal herramienta para ganar elecciones, hoy la comunicación personal y cara a cara es la nueva estrategia para el éxito político. El medio más práctico para llevar a cabo esta comunicación es la Web 2.0 que, gracias a su sistema de información, permite la conexión entre personas sin diferencia alguna.

La filosofía de la Web 2.0 es la que abarca en una serie de herramientas que está direccional en las necesidades de los consumidores, siendo un blog de sitios web para así poder compartir contenidos con millones de clientes, pero además es un espacio corporativo reverenciado de manera asincrónica en acceder a contenidos y modificarlos por ende permite el almacenamiento de recursos de Internet compartidos mediante una visualización siendo estructuras de organizaciones complejas y políticas en el Marketing, por el cual, las redes sociales siendo un medio de comunicación ayuda en el ámbito político con resultados eficientes para el acercamiento de en las personas mediante un sistema democrático y libre de elección que se otorga la libertad de escoger **(Pérez, 2008)**.

En este nuevo tipo de comunicación ha desarrollado la aparición de los medios digitales, ya que si bien es cierto, antes se contaba con la radio o la televisión donde se mantenía la comunicación directa con la ciudadanía y en la actualidad los medios digitales como las redes, permiten brindar una mayor información en base a los hechos actuales que pasan, a más de eso si bien es cierto se conoce que en la actualidad las personas hacen más uso de lo digital ya que es una manera más fácil de estar al pendiente de lo político, dentro de los medios digitales encontramos las aplicaciones comunicacionales, que transmiten información mucho más avanzada **(Alconchel Morales, 2016)**.

En un mundo globalizado como el actual, el marketing político está siendo representado mediante la tecnología que, se hace necesario innovar los procesos conducentes a una gestión eficaz del tiempo y los recursos; para ello todo el desarrollo de los sistemas, la informática ha conllevado a la implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en casi todos los ámbitos de la vida, pues ya no se trata solo de automatizar los procesos industriales, de oficina, la banca, etc., sino también de que su uso se extienda a todos los niveles de la vida moderna **(Hidalgo Chica & Cedeño Mareira, 2022)**.

Ahora bien, lo que se pretende es que todas las personas, no solo los ejecutivos o los ingenieros de producción utilicen las TIC para sus procesos, sino que también en el ámbito del hogar se puedan usar para la eficiencia y el control del hogar, estas tecnologías hoy por hoy, permiten que la información llegue en tiempo real, desde



cualquier lugar del planeta, de ahí que todas las personas deberían capacitarse en el tema y ese es precisamente, uno de los grandes retos del Gobierno, al llamar a esta era, la de la información.

“La comunicación política es el área de la ciencia política que se ocupa de la producción, la difusión y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, cuanto, de los interpersonales” (**Monzan, 2006**).

El pilar fundamental de la política es la comunicación por ello es importante establecer campañas y estrategias políticas claras, con el uso de la nueva tecnología a través de la web y de las redes sociales para generar un mayor impacto en la sociedad, la cual ha optado por informarse por medios digitales y aún más por redes sociales, esta nueva forma de comunicación hará que se llegue masivamente a todos los votantes de una zona.

Esta forma de comunicación digital se ha llevado a cabo desde la aparición de la Web 2.0 y Web 3.0, son puntos de conexión, que con las nuevas aplicaciones, sustentan la transmisión de los espacios digitales, para una mejor sustentación de lo explicado se cita a **Fernández Quijada y Ramos Serrano (2015)** para quienes la accesibilidad que aporta la web como medio implica dos consecuencias desde el punto de vista de la oferta de la propaganda electoral: primera, la entrada de opciones no mayoristas en el campo de la comunicación política y la segunda, el ensanchamiento de las ideas y los programas a discusión (**p.60**).

Con esto claro, se puede abordar la problemática de la comunicación, pues es innegable que las redes sociales se han convertido en parte de nuestra vida diaria, pero es precisamente la falta de educación al respecto, lo que ocasiona que la información pueda ser mal utilizada, o utilizada con otros fines que podrían causar daño, de ahí que es imperativo que cada uno tome conciencia de que, aunque estas tecnologías se crearon para mejorar la calidad de vida, también es un arma de doble filo.

El marketing político se enfoca en los electores con la publicidad aplicada y se pueda mantener una buena comunicación, los partidos políticos como organizaciones deben abocarse a establecer mensajes que capten los diferentes grupos sociales como: pro vida, los del ambiente, por lo cual permite construir una visión diferente tal como lo

argumentan **Aldana Zavala y Colina Ysea (2019)** las que se basan en el respeto mutuo.

**Chirinos Martínez, Perezó Martín, y Rodríguez Acasio (2019)** exponen que los partidos políticos no deben estar aún enfocados únicamente en una visión tradicional donde solo se enfoquen en captar votos, es necesario la fidelización de sus votantes mediante las plataformas digitales y teniéndoles informados construyendo planes sociales.

Las redes sociales y el entorno de la Web 2.0 ayuda en establecer una mejor campaña política, gracias a la generación de tráfico y el número de seguidores que se puede conseguir cada candidato al utilizar diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y lo que hoy está de moda TikTok. Por último, el entorno de la Web y las redes sociales son una mejor opción al ser utilizadas ya que son más económicas y se encuentran disponibles las 24 horas para presentar contenidos (**Revelo, 2021**).

Sustentando que, los datos obtenidos del INEC se evidencia que los hombres son lo que mayormente utilizan las redes sociales con ello un 91,38% y que el 90,61% de las mujeres utilizan herramientas tecnológicas en sus teléfonos, “Meta es el líder en Ecuador conjunto a sus marcas Facebook, Twitter y WhatsApp obteniendo 13 millones de usuarios” (**Del Alcázar Ponce, 2020**).

Argumentando, otras de las redes sociales que ha tenido un mayor crecimiento en los últimos 3 años es TikTok una plataforma donde va más allá del entretenimiento, se enfoca en fines comerciales, políticos y educativos (**Torres et al., 2021**). ayudando esta plataforma a llegar a mucho más usuarios en pocas horas, esto en el ámbito político ayuda a que se desarrolle una mejor campaña política digital y teniendo un mayor impacto en la sociedad.

Enfocado en la plataforma TikTok en las últimas elecciones presidenciales de Ecuador el candidato Xavier Hervas pudo hacerse conocer dentro de las plataformas obteniendo el cuarto lugar de los votos con un 15.68%, esto es un claro ejemplo que las redes sociales influyen mucho en la decisión del voto de las personas con respecto a las influencias de las estrategias políticas (**Tandazo Juela et al., 2021**).

## Marco Teórico

### Marco Teórico referente a la variable independiente (Entornos Web 2.0)

#### Entornos Web 2.0

Los entornos Web 2.0 es un compendio grande de un conjunto de aplicaciones que usa a la *World Wide Web* (www) como interface, facilitando con esto la innovación colectiva y distribución de todo tipo de documento electrónico y a su vez herramientas que permiten la admiración de redes sociales en línea, La web debe ser considerada como una plataforma que da un amplio conjunto de servicios a sus usuarios, uno de ellos es la factibilidad de realizar negocios, con fines comerciales, políticos, financieros entre otros gracias al gran volumen de usuarios que existen en las redes sociales **(Pérez Salazar, 2008)**.

El concepto de la web 2.0 da referencia la segunda generación de las aplicaciones de Internet en el cual se base en la creación de contenidos por usuarios en línea y no por un administrador de una red, se puede conocer estos contenidos mediante los *blogs*, *podcast*, o redes sociales como Facebook, YouTube, TikTok y muchos más, con todo esto la comunicación y el aprendizaje se adquiere mediante nuevas dimensiones y se puede capacitar de una manera mucho más fácil. **(Bernal Garzón, 2019)**.

Según **Guerrero, et al (2017)** en la actualidad el uso de la Web 2.0 es muy importante en todo ámbito desde el estudio hasta los negocios, su influencia en la vida diaria genera nuevas formas de comunicación, gracias a sus beneficios que ofrece para el acceso, almacenamiento, publicaciones y procesamiento de información en el internet, se puede llegar de una forma más eficaz a todo usuario que se desee compartir información relevante de un tema en específico.

**Arriaga et al (2018)** señalan que la Web 2.0 surge por una lluvia de ideas y representa la segunda generación de aplicaciones y estas tienen siete principios básicos:

**Tabla 1** Principios básicos de la Web 2.0

<b>Principios básicos de la Web 2.0</b>	
1	La Web como plataforma
2	Talento Colectivo
3	Uso y reutilización de base de datos
4	Actualización continua
5	Modelos de programación simple
6	Desarrollo de software para varios dispositivos
7	Prácticas productivas de los usuarios

Con la creación de la web 2.0 los usuarios o internautas adoptan un papel fundamental en la generación y divulgación de información, cambiando totalmente el paradigma de los medios de comunicación tradicionales, en resultado a esto, surgen nuevos espacios de interacción como redes sociales, redes académicas, plataformas virtuales, beneficiando a los gestores que realizan algún tipo de investigación y desean comunicarse de una forma más rápida, para poder analizar el impacto de la divulgación de la información se han creado métricas.

Estas herramientas son utilizadas mayormente en redes sociales como Facebook, Instagram conocer el impacto del *post*, a diferencia de la plataforma de TikTok que no se puede analizar exactamente el impacto por su algoritmo que cuenta la plataforma, el propósito de las métricas es rastrear y recopilar información de los usuarios que han visitado o leído la información divulgada y conocer sus intereses para saber que contenido es el que realmente llama la atención al público que tenemos como objetivo **(Corchuelo Rodríguez, 2018)**.

En la actualidad el hombre no puede llevar una vida sin tener al menos una red social, el desarrollo de esta tecnología ha hecho que la gente se debe adaptar a un nuevo estilo de vida donde principalmente es tener un perfil en la Web, han cambiado la cultura y también las decisiones y de cómo conocer a nuevas personas y la comunicación.

### **Ventajas y Características de la Web 2.0**

Una ventaja principal de la web 2.0 es que contiene softwares legales, los internautas no necesitan conseguir licencias para el manejo de las plataformas, las aplicaciones o redes sociales se las puede encontrar en cualquier lugar y son de multiplataforma es

decir que pueden ser utilizadas en computadores o Smartphone y funcionan con una independencia del sistema operativo que posee cada dispositivo, únicamente se necesita un navegador para poder descargárselas y acceder a ellas en cualquier parte del mundo a cualquier hora.

Todas sus herramientas son plataformas que se hallan en el internet los puede almacenar en la nube como Google Drive que es gratuita; para poder expresarse o crear y difundir información en la web 2.0 se tiene los blogs y para publicar las redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, entre otros también existen las plataformas educativas como Google Académico.

### **Redes Sociales**

Las redes sociales actualmente tienen una gran importancia en la vida cotidiana a tal punto de ser una obligación para poder sentirse parte en un grupo de la sociedad, para tener una comunicación, enterarse de información y de acontecimientos en el mundo, esto ocurre en gran escala en la población joven, el desarrollo de las TICS ha dado paso a grandes cambios tecnológicos y sociales, lo que favorece a las plataformas virtuales, esto conlleva una evolución global que provoca cambios muy relevantes a la hora de la comunicación (**Molina Pardo, 2018**).

Las redes sociales nacieron como un fenómeno en internet, que se dirigía a público joven, pero debido a su gran potencial que se tiene, se ha extendido a toda la sociedad permitiendo ampliar el círculo social mucho más allá de los contactos cercanos, creando un nuevo espacio de comunicación que incluso ha transformado las relaciones de empresas con los clientes y marcas con los consumidores. Muchos expertos afirman que se está modificando la praxis del marketing, porque el empresario debe identificar las oportunidades y beneficios que las redes sociales ofrecen para poder tener posicionarse en el mercado. (**Balarezo Tapia & Llivichuzca Pauta, 2015**).

Las redes sociales (OLSN) *Online Social Networks* han tenido un gran impacto en el avance de la sociedad para darse cuenta la extensión del uso de las OLSN en la investigación de **Kemp (2018)** menciona que solo se debe analizar que de las tres cuartas partes de las personas con acceso a internet son internautas activos de redes

sociales lo que representa el 42% de la población mundial.

En palabras de **Linne y Angilletta (2016)** Los entornos virtuales como son las redes sociales se llegan a constituir mediante la creación de un perfil que nos exhibe la identidad del usuario, un perfil de las redes sociales se puede ir construyendo y modificando de acuerdo a los cambios que se debe adaptarse por la vida cotidiana de las personas y la evolución de la tecnología para poder tener una mejor comunicación.

### **Clasificación de redes sociales**

Existen varias redes sociales las cuales ayudan a las personas a tener una comunicación más amplia y poder llegar a más usuarios, según **Del Campo Fernández (2022)** las redes sociales más utilizadas son:

**Tabla 2** *Redes sociales más utilizadas 2022*

<b>Red Social</b>	<b>Número de Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	2.449 millones	87%
TikTok	800 millones	50%
Instagram	1.000 millones	54%
Twitter	339.6 millones	40%

### **Facebook**

Facebook es una red social la cual se dirige a todo usuario y no tiene una temática específica, es la red social de mayor impacto a nivel mundial, permite intercambiar información y comunicarse entre amigos, familia y conocer personas de cualquier parte del mundo, dentro de esta plataforma ofrece a su vez herramientas para negocios que permiten que las marcas puedan generar publicidad y llegar a sus clientes así potencia el crecimiento, según **Mejía (2022)** actualmente hasta el mes de enero de 2022 Facebook cuenta con 2.910 millones de usuarios activos.

**Imagen 1** Actividad de usuarios en Facebook



Nota: Información obtenida de (Mejía Llano, 2022).

Con el estudio de *WeAreSocial* y *Hootsuite* la gran mayoría de usuarios acceden a Facebook a través de dispositivos móviles inteligentes (*Smartphone*), el 36.8% de personas son mayores de 13 años y las empresas a nivel mundial gracias a Facebook han alcanzado el 47.1% de aceptación de sus propagandas.

Facebook contiene varias herramientas que nos ayuda a captar nuevos usuarios y obtener mayor cantidad en el caso de empresas *views* y personal tener más amigos en la plataforma.

Para la medición de que tan acertado es la publicación en Facebook existen las métricas, Facebook cuenta con una herramienta llamada Facebook *Insights* que es una plataforma de análisis gratuita se puede obtener el resumen de la página que se maneja, interacciones, el alcance que se ha obtenido, las visitas a la página, los “me gusta” y los nuevos seguidores de la página, la particularidad de esta herramienta es que se muestra los datos de forma semanal o cada 28 días, esto nos ayuda a verificar las estadísticas dentro de la plataforma.

## **Instagram**

Instagram es una red social nació en el año 2010 por sus creadores Mike Krieger y Kevin Systrom para el uso de *Smartphone*, actualmente Instagram cuenta hasta enero del 2022 con 1.478 millones de usuarios activos, esta red nos ayuda a compartir fotos, editar videos realizar *reels*, se puede añadir localizaciones y etiquetas con la utilización de *hashtags* ayudan a que las fotografías se filtren por sus intereses y se puedan viralizar, dentro de la plataforma permite tener sus usuarios como “seguidos” y tener

“seguidores”, los cuales se pueden interactuar teniendo la opción de “me gusta” y comentar. (Casado & Carbonell, 2018)

Según Lee et al (2015) identificaron cinco motivaciones en el uso de Instagram:

**Tabla 3** *Motivaciones para el uso de Instagram*

Motivaciones uso de Instagram	
1	Interacción Social
2	Recopilar Recuerdos
3	Expresar ideas e identidad
4	Evasión de la realidad
5	Informarse mediante fotografías y videos

Un hashtag es una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios pueden aportar u opinar con una cadena de caracteres, el hashtag es un mecanismo que ayuda a recuperar temas relacionas con lo que se postea, se pretende con esto llegar a más audiencia y que el tema propuesto se convierta en tendencia (Gevisa, 2020).

El impacto que ha generado Instagram en los últimos años ha sido creciente, el hecho de que la actividad comercial este llena de redes sociales, motiva a conocer cuáles son los factores que llaman la atención al público, una de las motivaciones que se ha detectado son las historias que publican *influencers* realizando campañas publicitarias o con la recomendación de productos o empresas (Fondevilla Gascón y otros, 2020).

Esto al momento de realizar una campaña política ayudara mucho, ya que los usuarios consumen lo que se publica en redes sociales y más de una persona influyente en los medios, esto sería una muy buena estrategia para poder conseguir votos y que se conozca el plan de trabajo que se pretende realizar.

## Twitter

Twitter es como una red social, pero a su vez es una plataforma de *microbloging*, ya que se puede publicar *posts* de hasta 280 caracteres, los cuales son llamados tweets, esta es una plataforma donde se crea un perfil y se puede dar seguimiento a otros



perfiles tanto personales como empresas, marcas, políticos entre otros para informarse sobre los acontecimientos diarios.

Twitter como una herramienta de comunicación ha presentado un crecimiento, ya que dentro de la plataforma abarca muchos temas sociales, culturales, políticos y de economía ya sea de una sola localidad, de un país o del mundo entero, esto hizo que Twitter sea una plataforma favorita para los políticos para poder publicar acontecimientos y realizar campaña política (**Fainholc, 2015**).

Una herramienta que Twitter cuenta al igual que Facebook es la de *Twitter Analytics* lo cual también es gratuita y ayuda a obtener información sobre el número de tuits que se han publicado, número de veces que se compartido, las visitas al perfil, menciones del usuario, y el número de seguidores, también se puede saber la actividad del tuit, el mayor número de tuis que se ha publicado, la mejor mención, el mejor seguidor en este caso se refiere al seguir que mayor número de *followers*.

Otra herramienta que nos ayuda a un mejor uso de Twitter es la de *followerwonk*, de la misma manera es una herramienta gratuita con la condición de tener una sola cuenta y menos de 25.000 seguidores, esto nos ayuda a analizar los seguidores y verificar quienes son los más activos en la red, las horas que se interactúa y a también nos ayuda a ordenar y filtrar los seguidores por su número de seguidores que tiene así vemos que persona es más influyente.

## **TikTok**

“TikTok es una red social de origen china que fue lanzada al mercado en el año 2017, esta plataforma tuvo su mayor crecimiento dentro de la pandemia del 2020 despuntando gracias a su facilidad de uso y entretenimiento” (**Vintimilla León & Torres Toukoumidis, 2021**). En la actualidad Tiktok cuenta con más de mil millones de usuarios activos, esta red es utilizada principalmente por personas de 10 a 30 años encontrándose en 150 países, a pesar de no estar en todos los países ha podido hacerle competencia a Facebook por su algoritmo en donde se conecta con gente de cualquier parte del mundo a diferencia de Facebook e Instagram que su algoritmo actúa dentro

de las personas conocidas y de “me gusta” lo que genera visualizaciones es gracias a las etiquetas o *hashtag*, y el uso de sonidos que son tendencia a nivel global.

Con la creación de las nuevas redes sociales como Tiktok e Instagram, varios usuarios han cerrado sus cuentas de Facebook y Twitter, e incluso han dejado a un lado medios tradicionales como la televisión, prensa y la radio, en estas dos plataformas se ha puesto de moda también los *influencers* que son personas con millones de seguidores por la temática y la constancia en la plataforma (**Terrádez Álvarez, 2020**).

TikTok es una plataforma digital trascendental en lo que abarca el mercado y el marketing, grandes empresas, celebridades, e *influencers* utilizan esta red social estratégicamente para aumentar sus seguidores y en el caso de empresas la utilizan para generar ventas y promocionar productos o servicios, en esta aplicación se ha generado videos cortos de gastronomía, de política, entre otros ámbitos, lo usuarios que más interacción existe son jóvenes entre los 18 y 34 años de edad. El 60.4% de usuarios responden a los rasgos sociodemográficos (**González Muñoz, 2020**).

La plataforma ya era conocida, pero gracias a la pandemia del Covid-19 se popularizó mucho más, debido a que los usuarios utilizan sus *Smartphone* en búsqueda de nuevas técnicas de compra, trabajar, óseo, conectarse con más personas (**Chapple, 2020**). De la misma manera **Kale (2020)** afirma que los contenidos que se encuentran en la plataforma se califican como *fast content*, o un contenido rápido que ayudo a distraerse en el confinamiento y posiblemente considerado como una ayuda terapéutica.

### **El marketing digital en redes sociales**

En los últimos años, y a gran escala gracias al dinamismo de las tecnologías de la información y comunicación, las plataformas digitales o redes sociales se han convertido no solo en un espacio de ocio, sino que también en herramientas de trabajo para mejorar la comunicación de empresas y generar un ingreso extra a los negocios.

Todos los días existen millones de interacciones dentro de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre otras, nos encontramos en un espacio en donde existe una fuerte relación empresas con usuarios de las redes sociales, dando por

desarrollo al Marketing digital, las redes sociales están obligando a las marcas a utilizar canales digitales en el mercadeo del ciberespacio y en particular a las redes sociales **(López y otros, 2018)**.

Las redes sociales aportan a poder mejorar el servicio al cliente, ya que estas plataformas virtuales pueden recibir mensajes y ser contestados de forma inmediata por el uso de *chatbots*, comentarios que se deben responder de una forma instantánea así se podrá crear un vínculo entre cliente y marca para poder generar confianza en el cliente y que se fidelice en un menor tiempo y pueda ya únicamente comunicarse virtualmente facilitando la movilización.

Una ventaja del marketing en las redes sociales es que puede generar ventas a nuevos segmentos y poder posicionarse a nuevos mercados, poder satisfacer las necesidades de estos y poder generar productos o servicios que ayuden al cliente a estar satisfecho, también ayudan a ser catalizadoras de usuarios, quiere decir que agrupan por gustos y preferencias de los mismos intereses que las personas buscan en la red.

Las redes sociales ayudan a potenciar la marca debido a que existen millones de usuarios interactuando en la red en todo momento, esto hace que la reputación de la marca sea mejor, si se maneja el marketing de una buena manera, de la misma forma el marketing en las redes sociales ahorra mucho dinero en lo que se trata de la publicidad, a comparación de la publicidad tradicional como la utilización de radio, prensa o televisión estos tienen un beneficio económico ya que los costos son mínimos y se puede llegar a millones de usuarios, teniendo en cuenta que a su vez con los algoritmos que posee cada red social se va segmentando de acuerdo a los gustos y preferencias de cada usuario **(Soriano Vera, 2019)**

### **Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos se refiere a un grupo de varias estrategias que van en búsqueda de desarrollar y dar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca o empresa con el fin de no solo generar visitas o tráfico, sino de crear una conexión entre cliente y marca y generar la empatía que el cliente busca dentro de una empresa, Forbes México afirma que el marketing de contenidos consiste en generar y publicar

contenidos que le generen interés al cliente potencial, si el contenido que la marca genera contenidos llamativas va a existir una gran probabilidad que el usuario adquiera el producto o servicio

Una gran estrategia del marketing digital es el marketing de contenidos, que no solo buscan vender si no que buscar ayudar al consumidor a satisfacer sus necesidades e informando del producto o servicio, la idea es atraer con el contenido y hacer que el usuario se “enamore” de lo que se publica en las redes y que con eso se tenga la consecuencia de ser suscriptor o seguir en cualquier plataforma digital (**Velázquez Cornejo & Hernández Gracia, 2019**)

Realizar una estrategia de marketing de contenidos exige tener una planificación adecuada con objetivos marcados, el público que se desea llegar y el mensaje que no sea solo vender el producto sino, generar una experiencia y fidelizar al cliente llevando un mensaje de calidad persuadiendo al cliente.

La era digital permite a las personas disponer y transmitir información en varios contextos, en base a la investigación que la empresa Motorola realizó en el año 2019, el 50% de los jóvenes y adolescentes tienen su móvil muy cerca durante 12 horas continuas (**Motorola, 2019**).

Así mismo **Morduchowicz (2018)** señala que dentro la vida diaria de los adolescentes del siglo XXI se relaciona todo su círculo social con sus Smartphone, todo mediante la tecnología ha cambiado el estilo de vida desde su estudio, entretenimiento, escuchar música e incluso informarse de noticias y de la política.

### **Marco Teórico referente a la viable dependiente (Marketing político digital)**

#### **Marketing Político**

El Marketing político surge por primera vez en Estados Unidos a mediados del siglo XX, en el año de 1952 el primer candidato a realizar agencias publicitarias para su campaña electoral fue Dwight Eisenhower candidato a la presidencia del país por el partido Republicano, basándose únicamente en un solo objetivo que era concentrar la

atención de las personas en sus ideales políticos, utilizando debates que eran transmitidos por la televisión y dando puntos de vista sobre la política y reglamentos del país.

Analizando toda la historia del marketing político que surgió en Norteamérica luego se desarrolló en Europa Occidental y finalmente llegó a Latinoamérica en los años 70 principalmente en los países más grandes que fueron Brasil, Chile Argentina y México, el marketing ha evolucionado de una manera que ha llegado hasta formar parte de las redes sociales uniendo a dos mundos totalmente diferentes haciendo eso una herramienta importante al momento de la comunicación.

El Marketing político se fundamenta en la aplicación de estrategias de estudios sobre la opinión del candidato político y de los medios actuales de comunicación, generando alternativas políticas, con el objetivo de que el partido político o el candidato, desarrollen una buena campaña política, en palabras de **Cwalina et al, (2011)** el marketing político es “la integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano” en el que se enfatiza en los comportamientos psicológicos del comportamiento del votante, manteniendo una campaña política permanente en donde se construye confianza y credibilidad del partido o del candidato.

**Shama (2014)** argumenta como “ el proceso donde los candidatos políticos y su plan de trabajo son dirigidas a los votantes con el fin de satisfacer las necesidades políticas y generar confianza en su propuesta y ganar el respaldo necesario para poder llegar a ocupar un cargo político”.

En contexto de las palabras de **Rey (1995)** lo que el marketing político busca optimizar recursos tanto de tiempo y dinero de un partido político, generando planes de acción que les permitan obtener una planificación coherente, indagar a los votantes para generar estrategias que les ayude a convencer y generar ese voto de confianza.

El marketing político se aplica en varios aspectos sociopolíticos, no únicamente en fechas de campañas electorales, sino en todo proceso político, ya que, bien es cierto

con la campaña política se han llega a conocer, peor una vez que el candidato llegase a conseguir el puesto público por el que se postuló el marketing político debe continuar para dar a conocer todo sobre el trabajo que estaba planificado dentro de su plan de trabajo, así la ciudadanía podrá palpar netamente si el candidato realiza o no lo que prometió.

El marketing político también debe preocuparse por la parte humana del candidato, el profesional del marketing también debe conocer sobre la segmentación del mercado, indagar y analizar lo que se encuentra en auge y lo que va a llamar la atención al público teniendo en cuenta que el público o target que la política maneja es muy amplia ya que se maneja desde los adolescentes de 16 años hasta adultos mayores de 65, es muy amplia y cada uno tiene gusto y formas de comunicación muy diferentes.

### **Marketing Político Digital**

En palabras de **Piñeiro y Martínez (2020)** la comunicación política ha evolucionado conjuntamente con el internet llegando a nuevos usuarios y dando un inicio a nuevos medios políticos no tradicionales, cada red social se convierte en un emisor, por ello el agente político debe ser el punto centrar por el mensaje que se desea trasmitir, este mensaje debe ser multimodal, siendo productivo, con un diseño personal y cotidiana sin dejar a un lado la línea de la formalidad política.

Para poder incentivar el voto a favor de un candidato político se puede utilizar la técnica AIDA citando a **Ropero (2021)** es una herramienta que se enfoca en la captación de cliente o usuarios en donde se enfoca en su atención, el interés deseo y acción:

**Imagen 2:** *Modelo AIDA*



*Nota:* Elaboración Propia

**Fase de Atención:** Es la primera fase del proceso para poder detectar las necesidades de los votantes y así poder generar estrategias que ayuden captar la atención de los usuarios, poderles persuadir para que estén atentos a los acontecimientos y publicaciones que se realicen en las redes sociales.

**Fase de Interés:** Como su nombre lo indica es captar el interés del elector, a través de estrategias donde el político debe presentar una propuesta de valor y argumentos necesarios para poder cumplir con el objetivo.

**Fase de Deseo:** Esta fase se enfoca en el subconsciente del votante, en donde se genera expectativas, por ello todo el contenido que se publique debe resaltar las propuestas y perfil del candidato para generar total confianza.

**Fase de Acción:** Con la persuasión que se genera cumpliendo las anteriores fases, se lograra llegar al votante y así poder convencerle mediante el plan de marketing que se tenga para que se pueda cumplir el objetivo que es general el voto hacia el candidato o partido político.

Con el marketing político digital la interactividad que existe dentro del proceso electoral genera que el ciudadano se transforme en un usuario activo, en donde está dispuesto a opinar y analizar sobre los temas que los candidatos publican y los métodos que utilizan para llegar a la gente, esto ayuda a tener una comunicación mutua en donde ayuda a desarrollar propuestas basadas en la realidad de los votantes para satisfacer sus necesidades.

## **Política 2.0**

El término Política proviene del vocablo griego “polis” el cual hace referencia a las ciudades griegas que tenían estados donde el gobierno era relativamente democrático y de “politike” que según la Real Academia Española significa el “arte, doctrina referente al gobierno de Estados”, con estos conceptos se puede definir a un político como un líder que ocupa un cargo frente a un país o región en el gobierno, por lo tanto, un “candidato político” es quien anhela ser elegido para ocupar un cargo en el sector público.

Para **Brossi et al, (2019)** la Política 2.0 se refiere como un esfuerzo que los habitantes de una ciudad realizan para generar una participación en el ámbito de la política plasmada en el uso de redes sociales y medios digitales, para el desarrollo de una política más activa, mediante la política 2.0 existe la interacción entre político y ciudadano esto hace que se pueda formar campañas masivas y analizar el apoyo que se tiene en la web y así poder tener una idea de tener un resultado positivo o negativo al momento de las votaciones.

El concepto de Política 2.0 no solo representa el uso de la tecnología en campañas políticas, se relaciona también a un nuevo estilo de poder relacionarse con los ciudadanos que se encuentra en las plataformas digitales. Los políticos y los usuarios pueden dialogar o interactuar permanentemente, las propuestas políticas pueden llegar a distintos *targets* de interés para el político, además se motiva al *e- government* en donde los procesos se automatizan y la información es de dominio público (**Giasante, 2016**).

Lo que expresan, **Barandiarán, et al (2020)** es que la Política 2.0 hace relevancia al progreso que ha ido teniendo la comunicación política de un modelo direccional a uno bidireccional, participativo y de opinión, en el cual el usuario o ciudadano puede ser partícipe de los procesos políticos, obteniendo un contacto más directo, formando parte de debates, y futuras actividades.

### **Campaña electoral digital**

En contexto de **Duque, et al (2020)** dentro de las campañas electorales tenemos al marketing viral, en donde las campañas políticas se aplican mediante herramientas de fácil asequibilidad y a gran escala como son las redes sociales, este tipo de campañas logran su objetivo cuando existe una respuesta emocional provocando que los mismos usuarios compartan la información que se comparte a su círculo social que lo rodea a través de opciones que tienen las redes sociales como “compartir” o “reenviar”.

El éxito de la campaña electoral digital está ligada a dos etapas y ambas se calculan mediante la disposición del espectador; la primera etapa es cuando el usuario acepta el



contenido que se comparte y la segunda etapa es cuando el mismo usuario decide interactuar con el contenido, ya sea de una forma de darle un *like*, comentar o compartir, esta estrategia se puede utilizar mucho en la campaña electoral digital ya que a medida que más se viraliza el contenido publicado por parte del candidato o partido político se tendrá mayor alcance al público objetivo con el mensaje a transmitir.

### **El marketing político en redes sociales**

Citando a **Jordán et al, (2020)** gracias a las redes sociales los movimientos políticos pueden crear campañas dinámicas inclusivas como una estrategia digital, donde se puede generar nuevos simpatizantes, dándole al candidato la oportunidad de generar mensajes en un momento óptimo y de forma rápida, dando pie al proselitismo colectivo, pero siempre se debe recordar que se debe mantener esta estrategia antes, durante y después de las campañas políticas para mantener a los usuarios activos y poder aumentar la popularidad del candidato.

Dentro de las redes sociales que más son utilizadas actualmente se tiene a Facebook, Twitter y TikTok, dentro de América Latina Facebook se ha convertido en un espacio de múltiples campañas sociales gracias a su amplia comunidad a nivel local y mundial, las herramientas que ayuda a tener información sobre el alcance de las campañas también es una buena alternativa al momento de realizar marketing político con esta red social.

Twitter es una red social que transmite temas de interés y que están en tendencia, utilizando términos como “hilo”, en esta red social se puede interactuar incluso con personas famosas resaltando y facilitando la comunicación que se obtiene, este puede ser una buena estrategia para generar audiencia en las campañas políticas donde exista una interacción entre el votante y el candidato.

Por ultimo según **Quiroz (2020)** Tiktok en los últimos años se ha convertido en la red favorita de jóvenes de 16-32 años, con más de 315 millones de descargas, esta red sociales ayuda en una buena interacción con *challenges* y también ayuda con los *hashtag* que se publican en los videos, en donde la creatividad es uno de los elementos fundamentas para destacar en esta red social y utilizarla en el marketing político.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **Métodos**

El método nos ayuda a saber cómo vamos a poder recolectar información dentro de la investigación, para ello vamos a utilizar dos tipos de métodos:

#### **Método Síntesis Bibliográfica**

Con el método de síntesis bibliográfica nos ayuda a conseguir información de fuentes documentales como artículos de revistas, libros, periódicos y fuentes oficiales como Google Académico, Scopus entre otras, la técnica que se utiliza para este método es la sistematización bibliográfica que consiste en el análisis de la información recaudada.

#### **Método Muestreo Probabilístico**

El método de muestreo probabilístico es un proceso que ayuda a que nuestra población o muestra se convierta en nuestro objeto de estudio, esta información se recolecta mediante la técnica de la encuesta que nos ayuda a detectar la opinión de cada individuo y poder procesarla el instrumento adecuado para este método es el cuestionario que consiste en un número de preguntas en base al tema de la investigación, en este caso se enfocará en los entornos web 2.0 y el marketing político digital.

#### **Enfoque**

#### **Investigación Cuantitativa**

En la investigación que se está desarrollando se optó por utilizar el enfoque cuantitativo, en el cual se utilizó la técnica de recolección de datos estadísticos, a partir de los resultados de la encuesta aplicada, en el cual según **Hidalgo (2019)** la estadística es la herramienta fundamental para realizar análisis determinando los factores importantes que se desarrollan dentro de escalas de medida habitualmente con cuestionarios.

## **Alcance**

Dentro del alcance de la investigación existen dos tipos:

### **Descriptivo**

En este tipo de alcance dentro de la investigación se conocen las características del problema y lo que se requiere buscar, y se indaga dentro de un grupo determinado, se lo realiza mediante el proceso estadístico cuantitativo para la realización de un análisis de datos y posteriormente tener resultados **(Ramos Galarza, 2020)**.

Por lo general los estudios que se realizan de forma descriptiva son la base para generar una investigación correlacional, esta investigación al tener dos variables nos ayuda a determinar las causas y efectos que se pueden tener entre las dos y si se puede afirmar o rechazar.

### **Correlacional**

En este tipo de alcance de la investigación nace la necesidad de plantear una hipótesis en donde se encuentran dos variables o más, dentro del enfoque cuantitativo se realiza procesos estadísticos inferenciales que buscan obtener datos para el beneficio de una población **(Ramos Galarza, 2020)**.

En el presente estudio se analizará dos variables que son: La Web 2.0 (Variable independiente) y el marketing político digital (Variable dependiente).

## **Modalidad**

### **Modalidad Documental**

Dentro del trabajo de investigación, se realizó en base a las modalidades documentales y de campo; dentro de lo documental se desarrolló del estado de arte mediante recursos bibliográficos como documentos e investigaciones, dando un proceso de análisis, síntesis y de un compendio de todos los datos recolectados, así se facilitó la recolección de toda la información del tema.

## **Modalidad de Campo**

En la modalidad campo se obtuvo información a través de la encuesta que se aplicó a los votantes de la ciudad de Ambato luego de la obtención de la muestra, Se debe resaltar que se trata de una investigación transversal que solo se aplicará una vez y no existirá un seguimiento de nuevos resultados posteriores.

## **Población y Muestra**

### **Población**

La población según **Arias et al, (2016)** es un grupo de casos, o de personas que se requiere para obtener una muestra, se debe aclarar que cuando se habla de población de estudio se debe abarcar toda una especie con las mismas características demográficas, geográficas o nivel socioeconómico.

### **Muestra**

Por supuesto la muestra se puede determinar como un subgrupo de una población en el cual se recolecta datos para la obtención de resultados, para tener una muestra se debe realizar el cálculo correspondiente y así esto nos ayuda a optimizar tiempo y recursos (**Arispe Alburquerque et al., 2020**).

Para la determinación de la población de los electores según el **CNE (2019)** determina un distributivo de 88 recintos electorales , dentro del cantón Ambato existen 48 recintos y 905 juntas receptoras que están distribuidos en todo el cantón.

Ambato al ser la ciudad capital y a la vez la ciudad más grande de toda la provincia de Tungurahua tiene un total de 303.041 electores entre la edad de 16-65 años de edad, lo cual con estos datos nos ayudará a poder realizar el cálculo de la muestra

**Tabla 4** *Electores del cantón Ambato*

<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Zona</b>	<b>Juntas</b>	<b>Electores</b>
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Ambatillo	Ambatillo	11	3601
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Ambatillo	Ambatillo alto	2	355

<b>Tungurahua</b>	Ambato	Atahualpa /chipzalata			25	8491
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Augusto Martínez	n	Augusto Martínez	n. 24	7932
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Augusto Martínez	n	Llatantoma	2	360
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Augusto Martínez	n	Samanga	2	111
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Augusto Martínez	n	Laquigo	2	267
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Constantino Fernández			8	2483
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Cunchibamba			10	3126
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Unamuncho		Unamuncho	6	1763
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Unamuncho		La primavera	2	338
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Huachi Grande		Huachi Grande	21	6997
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Huachi Grande		Huachi San Francisco	2	308
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Izamba			49	17148
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Juan Benigno Vela			19	6504
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Montalvo			8	2987
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pasa		Pasa	18	6080
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pasa		Mogato	2	425
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Picayhua		Picayhua	38	12926
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Picayhua		Sigsipamba	2	100
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pilahuin		Pilahuin	23	7860
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pilahuin		Tambo loma	4	1155

<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pilahuin	El salado	3	807
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Quisapincha	Quisapincha	30	10313
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Quisapincha	Illagua chico	3	854
<b>Tungurahua</b>	Ambato	San Bartolomé	San Bartolomé	19	6484
<b>Tungurahua</b>	Ambato	San Bartolomé	Angamarquillo	4	956
<b>Tungurahua</b>	Ambato	San Fernando		7	2215
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Santa Rosa	Santa Rosa	43	14633
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Santa Rosa	Cuatro esquinas	2	152
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Totoras	Totoras	14	4955
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Totoras	Huachi Totoras	2	670
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Atocha Ficoa	Atocha Ficoa	37	12943
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Atocha Ficoa	Atocha	2	52
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Celiano Monge		8	2646
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Huachi Loreto		168	58532
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Huachi Loreto	Voto en casa 1	2	16
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Huachi Loreto	Voto en casa 2	1	8
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Huachi chico		80	27756
<b>Tungurahua</b>	Ambato	La Matriz	La Matriz	90	31479
<b>Tungurahua</b>	Ambato	La Matriz	Miraflores	2	100
<b>Tungurahua</b>	Ambato	La Merced		68	23562

<b>Tungurahua</b>	Ambato	La península		6	1897
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pishilata	Pishilata	2	654
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pishilata	San Vicente	3	853
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pishilata	La joya	4	1130
<b>Tungurahua</b>	Ambato	Pishilata	Techo propio ? tiugua	2	221
<b>Tungurahua</b>	Ambato	San Francisco		23	7923

*Nota:* Información obtenida de (Jordán y otros, 2020)

### Calculo de la muestra

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño del universo

**p:** Probabilidad de éxito

**q:** Probabilidad de fracaso

**Z:** Nivel de confianza

**e:** Error de estimación

**n:** x

**N:** 303.041

**p:** 0.5

**q:** 0.5

**Z:** 1.95

**e:** 0.05

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,95^2 * 303041 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(303041 - 1) + 1,95^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\frac{288.078}{758.550}$$

n= 380

## Técnica

### Encuesta

La encuesta dentro de la investigación social, se considera como una técnica de recolección de datos, con la finalidad de obtener de manera ordenada y con un sistema de datos que se derivan de una problemática previamente analizada, esta recolección de datos en esta técnica utiliza el instrumento un cuestionario a través de preguntas que se comparte con la población o muestra que se determinó con anterioridad (López & Fachelli, 2015).

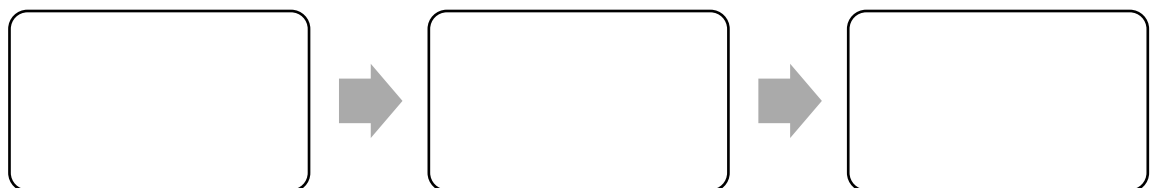
## Instrumento

### Cuestionario

#### ¿Qué es instrumento de recolección de datos?

El instrumento de recolección de datos son técnicas que comprenden procedimientos que permiten al investigador obtener datos sobre un tema específico que necesita para dar una conclusión o respuesta a la problemática de la investigación, existen varios métodos para la recolección de datos ya sean de forma cuantitativas, cualitativas o mixtas (Hernández Mendoza & Duana Avila, 2020)

**Imagen 3** Pasos para la recolección de datos



#### ¿Qué es un cuestionario?

El cuestionario es un documento físico o digital formado por un conjunto de preguntas que deben tener coherencia, y ser secuenciales y estructuradas de acuerdo a la temática que se desee investigar, con el fin de obtener respuestas a las preguntas y con esto generar datos para poder desarrollar la investigación. En el presente proyecto se desarrolló un cuestionario con 12 preguntas, 6 en escala de Likert, 1 pregunta



dicotómica y 7 de respuesta múltiple el cual 7 fueron de la variable dependiente y 6 de la independiente.

El cuestionario fue compartido a la muestra previamente obtenida mediante online a través de distintos medios sociales y se la elaboró utilizando la herramienta de *Google Forms*, el formato y el enlace de la encuesta se encuentra en la sección de Anexos.

Luego que el instrumento fue validado por expertos en el área, se procedió a encuestar al 10% de muestra, es decir a 38 personas, mismas respuestas fueron útiles para calcular la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach en el sistema SPSS, e cual nos dio los siguientes resultados:

**Imagen 4** Confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	6

*Nota:* La confiabilidad del cuestionario se lo realizó mediante el sistema SPSS

Lo cual según **Chaves y Rodríguez (2018)** El Alfa de Cronbach es un coeficiente que consiste en las correlaciones entre las variables para verificar la fiabilidad de un instrumento dentro de la investigación con los datos obtenidos es una confiabilidad aceptable lo cual se procede a encuestar el total de la población para obtener los resultados que validarán o descartarán la hipótesis de la investigación.

**Imagen 5** Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

### Planteamiento de la Hipótesis

Según **Espinoza (2018)** la hipótesis es un enunciado que comúnmente se encuentra correlacionado entre 2 o varias variables, la hipótesis es una de las partes más importantes dentro de una investigación, ya que, permite afirmar o negar lo que la investigación busca desde que se detecta el problema, dentro de la investigación planteada la hipótesis se presenta con la siguiente pregunta:

## **¿Cómo influyen los entornos Web 2.0 en el marketing político digital?**

### **Hipótesis Nula**

La hipótesis Nula (H0) se trata de la afirmación contraria a la que el investigador a estado llegando, la cual es la hipótesis que el investigador pretende rechazar si cuenta con la información necesaria, la hipótesis nula se incluye un no en su enunciado, si se llegase a rechazar la hipótesis nula se da por entendido que, si hubo un efecto entre variables, dentro de la investigación la hipótesis nula sería:

**H0:** Los entornos Web 2.0 no influyen en el marketing político digital

### **Hipótesis Alternativa**

Por otro lado, la hipótesis alternativa (H1) es el resultado que el investigador ha llegado a través de toda su investigación con los datos recolectados y afirmando las causas y efectos del fenómeno estudiado. En la investigación la hipótesis alternativa sería:

**H1:** Los entornos Web 2.0 influyen en el marketing político digital

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Análisis y discusión de los resultados

Luego de aplicar el cuestionario estructurado y aprobado por expertos, a la muestra seleccionada se analizan y se discuten los resultados que se obtuvieron con los 380 usuarios de estudio. Por ello se lleva un análisis técnico para la preparación y resultados de los datos.

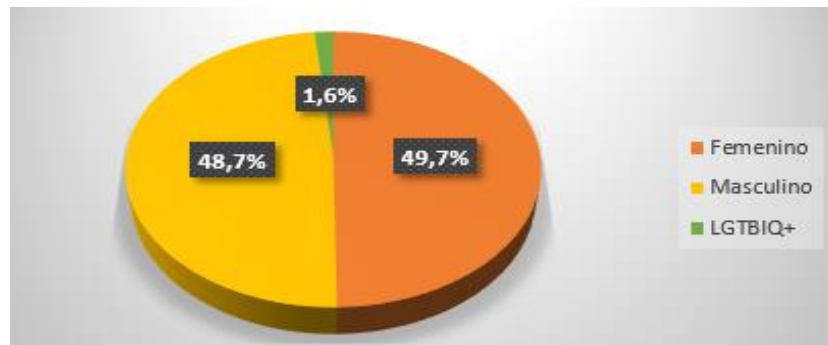
#### Pregunta 1.- Género

**Tabla 5** Pregunta 1: Género

Opción	Frecuencia	%
Femenino	189	49.7%
Masculino	185	48.7%
LGTBIQ+	6	1.6%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 1.

**Gráfico 1** Pregunta 1: Género



#### Análisis y Discusión

Con respecto a la pregunta número uno el cual indica el género de las personas encuestas cuenta con 189 femenino el cual representa el 49.7% de la población; 185 son masculinos y representa el 48.7% de la población y por ultimo; 6 son LGTBIQ+ el cual representa 1.6% de la muestra, siendo así de los 385 encuestados la mayoría son femeninos contando con 189 que han respondido a la encuesta virtual.

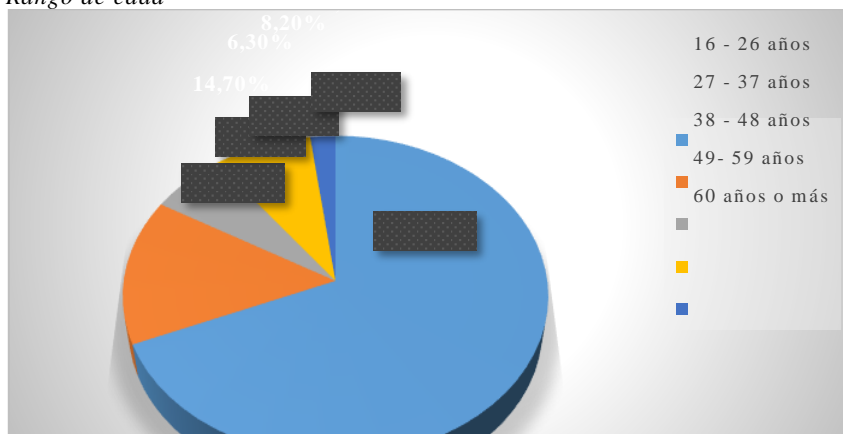
## Pregunta 2.- Rango de edad

**Tabla 6** Rango de edad

Opción	Frecuencia	%
16 - 26 años	261	68.7%
27- 37 años	56	14.7%
38 – 48 años	24	6.3%
49 – 59 años	31	8.2%
60 años o más	8	2.1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 2.

**Gráfico 2** Rango de edad



## Análisis y Discusión

En la segunda pregunta respecto al rango de edad nos da un resultado de las 380 personas encuestadas, 68.7% se encuentran en un rango de edad entre los 16 – 26 años; 14.7% está entre los 27 – 37 años de edad; 6.3% se encuentra entre los 38 – 48 años de edad; el 8.20% se ubica en las edades de 49 – 59 años edad; y por último el 2.10% de la población se encuentra en la edad de 60 años o más.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta, la mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 16- 26 años edad, lo que nos ayuda a obtener una información importante para el desarrollo de estrategias políticas mediante la Web 2.0 ya que es la población que mayormente está activa dentro de las redes sociales, sin embargo la minoría que son adultos mayores que superan los 60

años no han respondido la encuesta digital, lo que nos ayuda a analizar la contra parte de la población que no está muy relacionada con el uso de la tecnología, y poder analizar su punto de vista acerca de las nuevas estrategias de marketing político que se podrá ir desarrollando de forma virtual y tradicional.

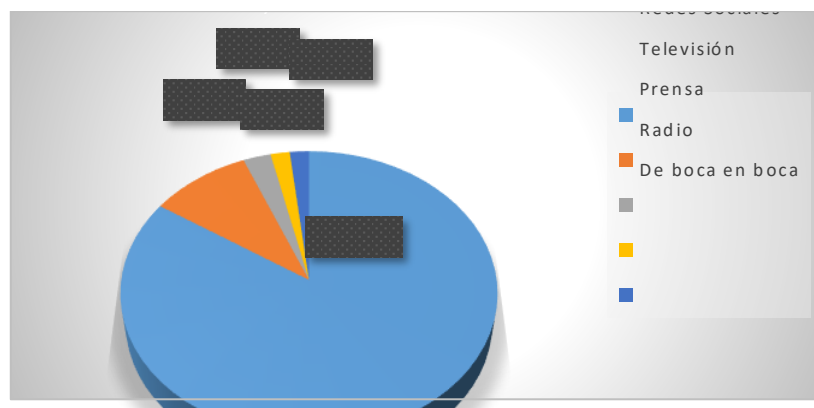
**Pregunta 3.-** ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre asuntos políticos?

**Tabla 7** Medios que se utilizan con mayor frecuencia para obtener información sobre asuntos políticos

Opción	Frecuencia	%
Redes Sociales	320	84.2%
Televisión	36	9.5%
Prensa	10	2.6%
Radio	7	1.8%
De boca en boca	7	1.8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 3.

**Gráfico 3** Medios que se utilizan con mayor frecuencia para obtener información sobre asuntos políticos



### Análisis y Discusión

En base a la pregunta tres de la encuesta, sobre el análisis de los medios que mayormente se utiliza para informarse sobre asuntos políticos nos dio los siguientes resultados; el 84.20% se informan mediante las redes sociales; el 9.50% mediante la televisión; el 2.60% se informa con la prensa; el 1.80% mediante radio; y por último el 1.80% se informa mediante la comunicación de boca en boca.

Analizando las respuestas obtenidas para reconocer cual es el medio que las personas utilizan para informarse sobre asuntos políticos, se reflejó que la gran mayoría utiliza las redes sociales como fuente de información dándonos un buen resultado para el

estudio para poder realizar estrategias que apunten a este medio con la utilización de las herramientas de la Web 2.0 combinadas con el marketing político digital.

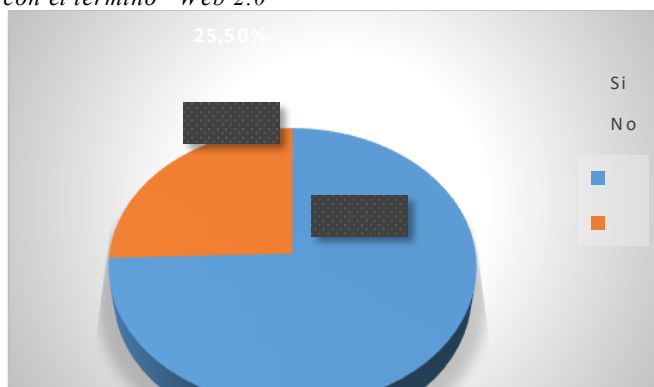
**Pregunta 4.-** ¿Está relacionado con el término “La Web 2.0” (Redes Sociales)?

**Tabla 8** Relación con el término “Web 2.0”

Opción	Frecuencia	%
Si	283	74.5%
No	97	25.5%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 4.

**Gráfico 4** Relación con el término “Web 2.0”



#### **Análisis y Discusión**

Respecto a la pregunta cuatro del cuestionario de las 380 personas encuestadas el 74.50% de la población se encuentra relacionada con el término de la Web 2.0; mientras que el 25.50 no se encuentra relacionado con el término.

Siendo que la mayoría de la población se encuentra relacionada con el término de la “Web 2.0” se puede proceder con la investigación para poder aplicar nuevas estrategias de marketing político digital, ya que la mayoría de la población puede y está dentro del manejo de las redes sociales, mientras que la minoría de la población no conoce el término pero se encuentra inmersa en las plataformas digitales, lo que es muy importante para el desarrollo de estrategias políticas mediante la tecnología.

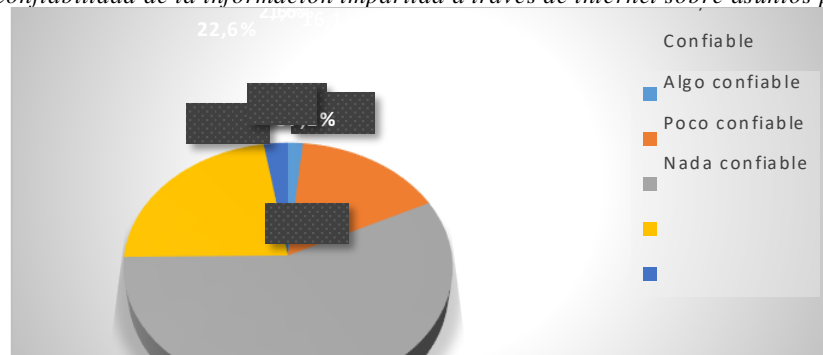
**Pregunta 5.-** ¿Considera que la información que se imparte a través de internet sobre asuntos políticos son confiables?

**Tabla 9** Confiabilidad de la información impartida a través de internet sobre asuntos políticos

Opción	Frecuencia	%
Muy confiable	6	1.6%
Confiable	61	16.1%
Algo confiable	217	57.1%
Poco confiable	86	22.6%
Nada confiable	10	2.6%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 5.

**Gráfico 5** Confiabilidad de la información impartida a través de internet sobre asuntos políticos



### Análisis y Discusión

En la quinta pregunta de los 380 usuarios encuestados a través de la web sobre la confiabilidad de la información sobre asuntos políticos nos da como resultados que el 1.6% consideran muy confiable la información impartida por la web; el 16.1% considera que es confiable; el 57,1% siendo la mayoría considera que es algo confiable; el 22.6% lo toma como un poco confiable; y el 2.6% no confía en la información impartida por la web.

En base a los resultados obtenidos de la confiabilidad de la información que se imparte por la web sobre asuntos políticos, la gran mayoría de los encuestados coincidieron que la información es algo confiable, una mínima parte considera que es confiable y otra que no es confiable en absoluto lo cual ayuda a detectar que las campañas y las estrategias que se pueden aplicar mediante las redes sociales se pueden aplicar ya que existe confiabilidad en lo que se postea.



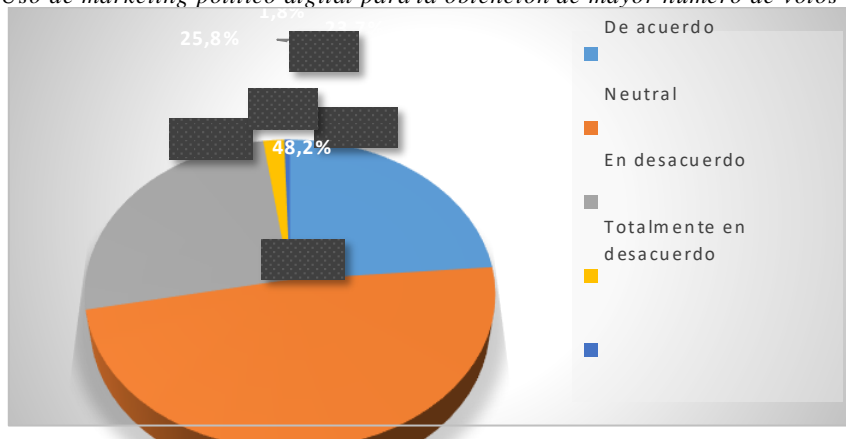
**Pregunta 6.-** ¿Considera usted que el marketing político digital (uso de redes sociales y la web para las campañas) ayuda a los candidatos a obtener mayor cantidad de votos?

**Tabla 10** *Uso de marketing político digital para la obtención de mayor número de votos*

Opción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	90	23.7%
De acuerdo	183	48.2%
Neutral	98	25.8%
En desacuerdo	7	1.8%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 6.

**Gráfico 6** *Uso de marketing político digital para la obtención de mayor número de votos*



### **Análisis y Discusión**

En respuesta de la pregunta número seis de la encuesta aplicada a las 380 personas encuestadas el 23.7% está totalmente de acuerdo que, con el uso de redes sociales y la web mediante el marketing político digital para la obtención de una mayor cantidad de votos; el 48.2% de los encuestados está de acuerdo; el 25.8% se encuentra en una posición neutral; el 1.8% está en desacuerdo; y, por último, el 0.5% está totalmente en desacuerdo.

Con el análisis realizado sobre la pregunta seis respecto de generar mayor cantidad de votos por el uso de la web 2.0 y el marketing político digital, las personas encuestas en su mayoría está de acuerdo que estas herramientas ayudan a que el candidato

obtenga mayor apoyo por parte de los votantes, lo cual es muy útil ya que, en base a esta respuesta positiva que obtiene se puede llegar a la conclusión de que es importante desarrollar estrategias con el marketing político digital para que un candidato pueda tener éxito o una mayor cantidad de votos, por otro lado se observa que una mínima parte está en desacuerdo, siendo esto con un análisis que son personas que superan los 50 años ya que no están muy relacionadas con la tecnología.

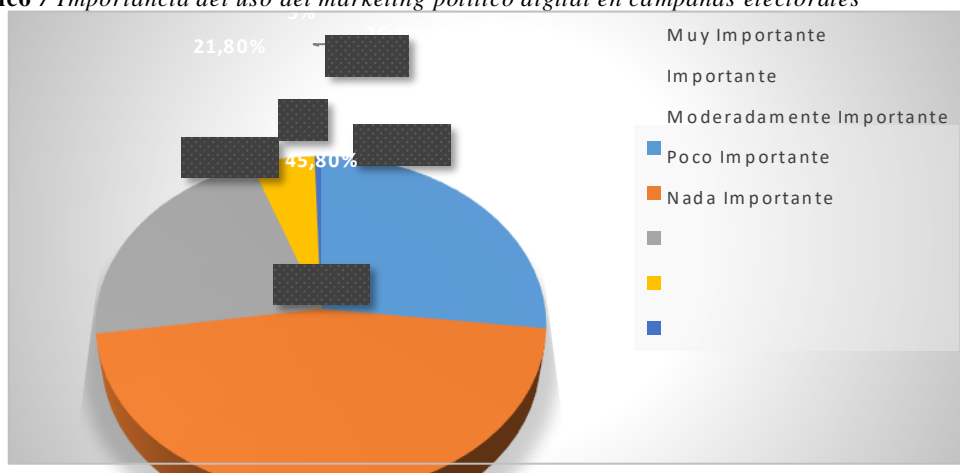
**Pregunta 7.-** ¿Considera importante el uso del marketing político digital en las campañas electorales?

**Tabla 11** Importancia del uso del marketing político digital en campañas electorales

Opción	Frecuencia	%
Muy importante	102	26.8%
Importante	174	45.8%
Moderadamente importante	83	21.8%
Poco importante	19	5%
Nada importante	2	0.5%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 7

**Gráfico 7** Importancia del uso del marketing político digital en campañas electorales



### Análisis y Discusión

En base a las respuestas de la pregunta siete sobre la importancia del uso del marketing político digital en las campañas la población de 380 el 45.8% considera que es importante; el 26.8% considera que es muy importante; el 21.8% concuerda que es moderadamente importante; el 5% considera que es poco importante; y el ultimo 0.5% considera nada importante.

Con los resultados obtenidos podemos analizar que la mayor parte de repuestas son positiva sobre la importancia del uso del marketing político digital en las campañas

políticas, lo cual nos ayuda a observar que si se realiza campañas mediante las redes sociales se va a obtener una aceptación por parte de la población y utilizar este recurso para poder generar mayor captación de votantes.

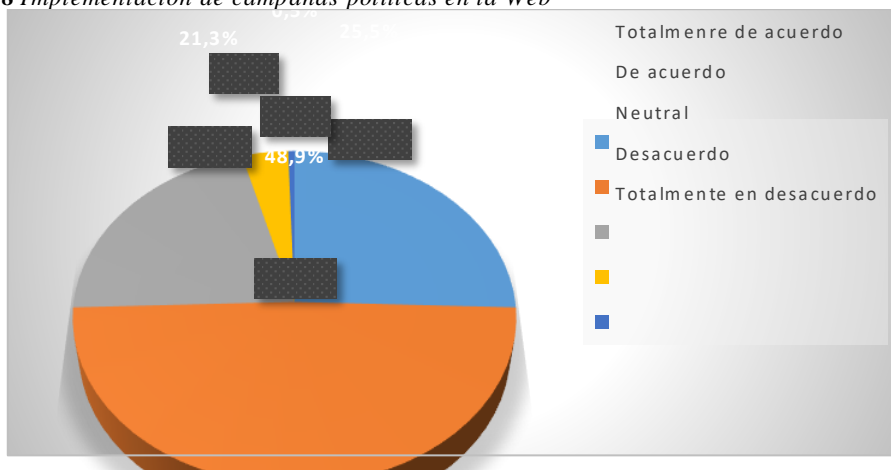
**Pregunta 8.-** ¿Considera que los candidatos políticos deben implementar campañas mediante la Web?

**Tabla 12** Implementación de campañas políticas en la Web

Opción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	97	25.5%
De acuerdo	186	48.9%
Neutral	81	21.3%
Desacuerdo	14	3.7%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 8

**Gráfico 8** Implementación de campañas políticas en la Web



### Análisis y Discusión

En base a las respuestas de los 380 usuarios encuestados con respecto a la pregunta 8 del cuestionario el 48.9% de la población se encuentra de acuerdo con la implementación de las campañas políticas mediante la web; el 25.5% está totalmente de acuerdo; el 21.3% se encuentra en una posición neutral; el 3.7% se encuentra en desacuerdo; y por último el 0.5% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Con los resultados obtenidos podemos determinar que más del 60% de la población tiene una respuesta positiva a que las campañas políticas sean mediante la web, lo cual

nos da una alternativa para poder generar estrategias para los candidatos que puedan usar las redes sociales para una mejor captación de votos y que la gente se pueda informar sobre los acontecimientos y propuestas.

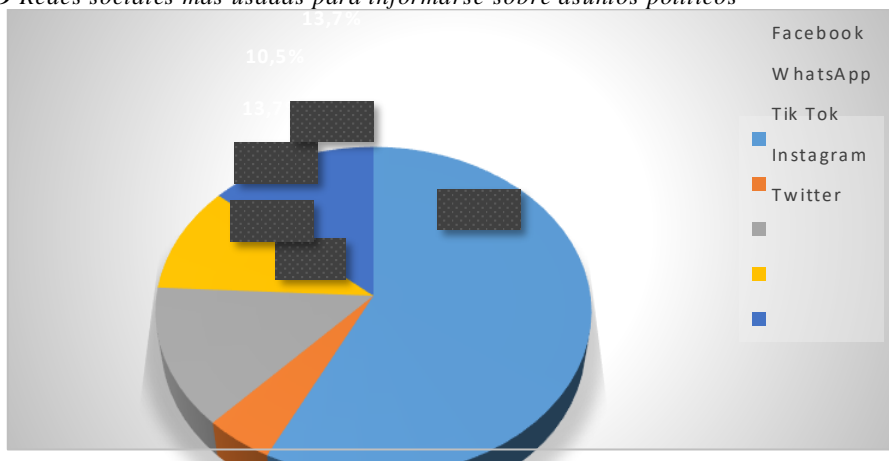
**Pregunta 9.-** ¿Qué red social es la que más utiliza para informarse de acontecimientos políticos?

**Tabla 13** Redes sociales más usadas para informarse sobre asuntos políticos

Opción	Frecuencia	%
Facebook	218	57.4%
WhatsApp	18	4.7%
Tik Tok	52	13.7%
Instagram	40	10.5%
Twitter	52	13.7%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 9

**Gráfico 9** Redes sociales más usadas para informarse sobre asuntos políticos



### Análisis y Discusión

Con los resultados obtenidos de la encuesta en la pregunta 9 de los 380 encuestados siendo el 100%, el 57,4% utiliza la red social Facebook para informarse sobre asuntos políticos, el 13,7% utiliza TikTok; el otro 13,7% utiliza Twitter; el 10,5 utiliza Instagram y, por último, el 4,7% utiliza WhatsApp

En base a las respuestas obtenidas sobre las redes sociales que más utilizan los usuarios para obtener información de asuntos políticos la gran mayoría utiliza la red social Facebook, lo que nos da a entender que esta red social existe mayor interacción de todas las edades, con una perspectiva de TikTok y Twitter el cual nos damos cuenta

que TikTok está evolucionando en el ámbito de tendencias al ser una red social nueva mientras que Twitter empieza a bajar su nivel de uso, mientras que las demás redes sociales utilizan más para otros fines como ocio



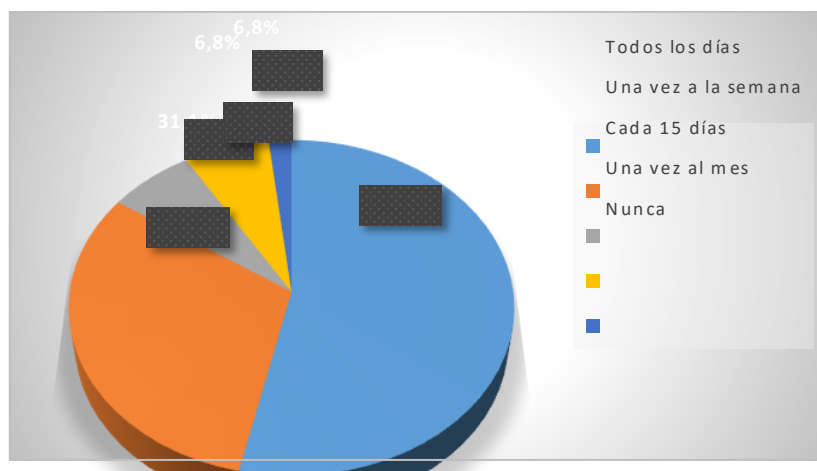
**Pregunta 10.-** ¿Con que frecuencia visita sus redes sociales o páginas webs para la obtención sobre asuntos, noticias o eventos políticos?

**Tabla 14** Frecuencia de visita a redes sociales para la obtención de asuntos políticos

Opción	Frecuencia	%
Todos los días	203	53.4%
Una vez a la semana	118	31.1%
Cada 15 días	26	6.8%
Una vez al mes	26	6.8%
Nunca	7	1.8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 10

**Gráfico 10** Frecuencia de visita a redes sociales para la obtención de asuntos políticos



### Análisis y Discusión

Con los resultados obtenidos en la pregunta 10 de los 380 usuarios encuestados el 53.4% visita sus redes sociales todos los días y obtienen información sobre asuntos políticos; el 31,1% obtiene información política una vez a la semana; el 6.8% una vez cada quince días; el otro 6.8% una vez al mes y, por último; 1.8% nunca revisa sus redes sociales para informarse sobre asuntos políticos

Siendo una gran parte de la población que visita sus redes sociales todos los días y obtienen información sobre asuntos políticos, esto nos da como resultado que, si se aplica una estrategia política en las redes sociales, la aceptación será alta y se podrá obtener una respuesta positiva a la información que se desea compartir.

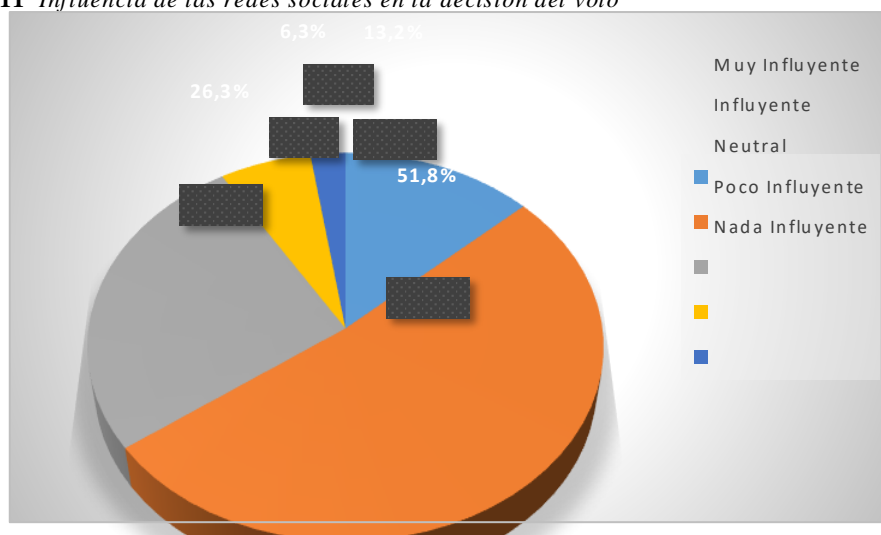
**Pregunta 11.-** ¿Considera que las redes sociales y su contenido influyen en la decisión del voto?

**Tabla 15** *Influencia de las redes sociales en la decisión del voto*

Opción	Frecuencia	%
Muy influyente	50	13.2%
Influyente	197	51.8%
Neutral	100	26.3%
Poco Influyente	24	6.3%
Nada Influyente	9	2.4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 11

**Gráfico 11** *Influencia de las redes sociales en la decisión del voto*



### **Análisis y Discusión**

Dentro de las respuestas obtenidas de toda la población encuestada el 51.8% considera que es influyente las redes sociales y su contenido para la decisión del voto; el 26.3% se mantiene en una posición neutral; el 13.2% considera que es muy influyente; el 6.3% considera que es un poco influyente; por último, el 2.4% considera que no es nada influyente.

Analizando los datos obtenidos, podemos determinar que el contenido que se encuentra en redes sociales si tiene una influencia en la decisión de voto, esto tomando en cuenta con un análisis que la gran mayoría que le influye son personas de un rango de 16 a 37 años de edad, lo que nos da a entender que se tiene un mayor impacto en los adolescentes y jóvenes, mientras que a las personas mayores se informan pero no tienen mucha influencia, se debe trabajar en el contenido que se publica para llegar a ambos públicos.

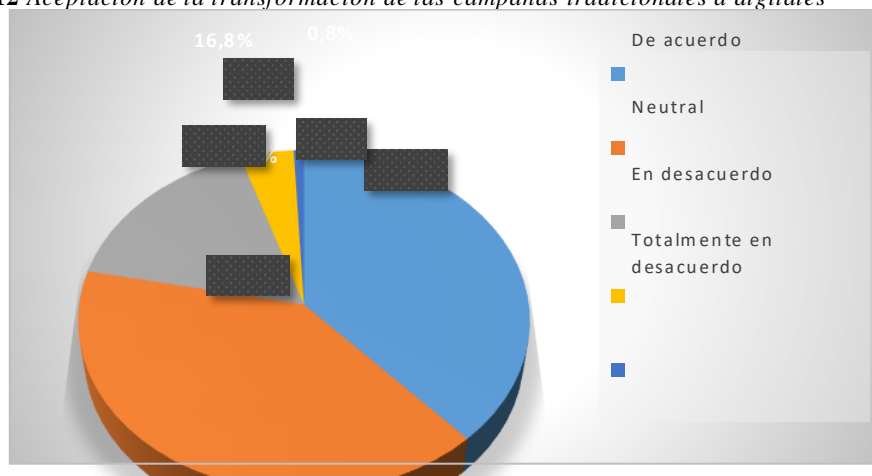
**Pregunta 12.-** ¿Está usted de acuerdo que las campañas políticas se transformen de lo tradicional a lo digital?, Así, se ahorraría recursos como papel ayudando al medio ambiente y reduciendo la contaminación.

**Tabla 16** Aceptación de la transformación de las campañas tradicionales a digitales

Opción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	145	38.2%
De acuerdo	152	40%
Neutral	64	16.8%
En desacuerdo	16	4.2%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 12

**Gráfico 12** Aceptación de la transformación de las campañas tradicionales a digitales



### Análisis y Discusión

Con las respuestas obtenidas en base a la pregunta 12 de la encuesta de las 380 personas encuestadas, el 40% de la población se encuentran de acuerdo que las campañas políticas se transformen de lo tradicional a lo digital; el 38.2% se encuentra totalmente de acuerdo; el 16.8% se encuentra en una posición neutral; el 4.2% se encuentra en desacuerdo y el 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Analizando las respuestas obtenidas en base a la transformación de las campañas tradicionales a las digitales se tiene una posición positiva a este cambio, analizando de

mejor manera ayudará incluso al medio ambiente y a una mejor comunicación en esta nueva era, con la parte negativa se debe analizar el por qué no desean la transformación .

### **Comprobación y Validación de Hipótesis**

En base a la hipótesis planteada en el punto 2.8 se usará la prueba estadística de correlación de Spearman, con el fin de verificar el nivel de relación que existe entre ambas variables de estudio, Entornos Web 2.0 y Marketing Político Digital.

Comprobar una hipótesis se refiere a someterla a una comparación de una realidad, A lo que se refiere que el investigador tiene que someter a prueba lo que se está anunciando en la hipótesis, y para ello ha de establecerse una técnica de contrastación si la hipótesis es nula o alternativa y si concuerdan con los datos empíricos, lo cual se debe rechazar una alternativa y aceptar la otra (**Espinoza, 2018**).

### **Coefficiente de Correlación de Spearman**

Spearman (Rho de Spearman), este coeficiente es una medida de asociación lineal el cual utiliza rangos, y grupos de sujetos y compara rangos X y Y, este se calcula con la fórmula de Pearson y a su vez se utiliza el estadígrafo SPSS para un mejor análisis existe una tabla de correlación de variables en el cual si es mayor a 0 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis y si es menor a 0 o igual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa (**Martínez Ortega y otros, 2009**).

### **Correlación de Variables**

La correlación es una medida de la relación que existe entre las dos variables de estudio, es importante informarse que la correlación no implica causalidad, la correlación puede ser fortuita, en el caso de estudio se debe relacionar las variables dependiente e independiente que son los entornos Web 2.0 y el Marketing político digital.

## Rangos de Spearman

**Imagen 6** Valor de rho

**Tabla 2.** Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Nota:** Escala de correlación que se obtiene entre ambas variables mediante Spearman. *Fuente:* (Martínez Rebollar & Campos, 2015)

## Resultados Obtenidos de las Variables del caso de estudio

**Tabla 17** Coeficiente de Spearman

Variables		Entornos Web	Marketing Político Digital
Rho de Spearman	Entornos Web	Coficiente de correlación Bilateral N 1000 380	,596 ,000 380
	Marketing Político Digital	Coficiente de correlación Bilateral N ,596 ,000 380	1000 380

**Nota:** Resultados obtenidos mediante el estadígrafo SPSS.

En base a los resultados obtenidos mediante el estadígrafo de Spearman de las dos variables: Los entornos Web 2.0 y el Marketing Político Digital, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.596 lo que según (Martínez Rebollar & Campos,

2015) es una correlación positiva moderada. Adicionalmente se puede visualizar que el p-valor; nivel de significancia, es 0.000 que al ser menor a 0.01 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir que los Entornos Web 2.0 influyen en el marketing político digital.

## **Estrategias Aplicadas al Marketing Político Digital**

### **Códigos QR**

Según **Invokkers** (2022) los códigos QR o *Quick Response* son una herramienta fundamental dentro de las campañas políticas, ya que, su fin es la captación de usuarios, por su fácil e inmediato acceso al contenido sobre la campaña o información de un asunto político o datos de un candidato para una mejor comunicación entre usuario y un ente político.

Una herramienta fundamental para una mejor aceptación y difusión de información debe ser considerada primordial los códigos QR por su fácil manejo, contando como una herramienta de difusión de datos y un medio masivo de comunicación digital, siendo esto una estrategia muy viable para el desarrollo de una buena campaña y con una captación muy sencilla, pero con mucho poder de persuadir al usuario.

### **Marketing Móvil**

Es otra herramienta muy importante y adecuada dentro de esta generación, ya que se lleva a miles de millones de usuarios a nivel de toda la red, enfocándonos en las nuevas generaciones que son quienes están adaptados para uso de un dispositivo móvil, es tan común actualmente que toda persona cuente con un *Smartphone* , con facilidades de ingreso a plataformas digitales, como redes sociales y mantenerse una comunicación entre la publicidad que se imparte en ellas y a su vez una interacción entre amigos, familia y realizar nuevos contactos.

Esto dentro del marketing político digital ayudará una comunicación mucho más sencilla y fluida con los usuarios, ya que es una manera mucho más fácil el manejo de un celular móvil y la información llega de forma más efectiva y el usuario se puede

informar mucho mejor.

**Imagen 7** Código QR

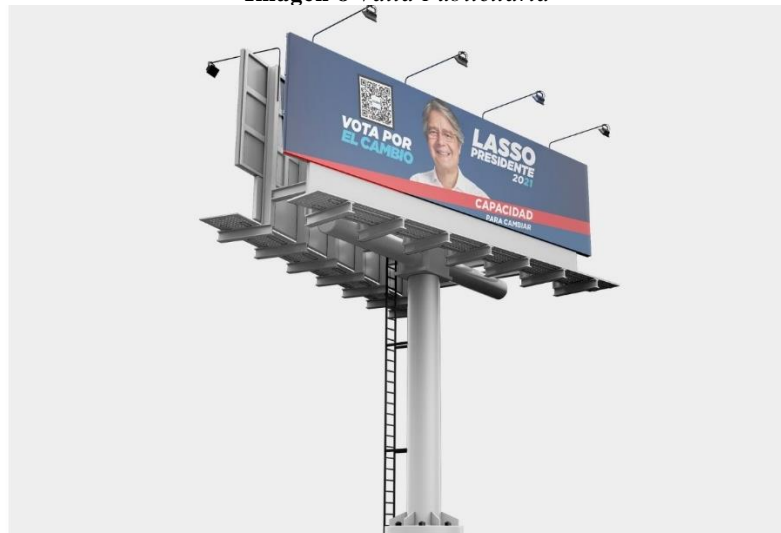


*Nota:* Creación propia, dirigida a la Página Web del Movimiento CREO

### **Vallas Publicitarias**

Una estrategia que se encuentra inmersa en la parte política pero no dentro del marketing digital, son las vallas y volantes publicitarios, ya que dentro de la encuesta y el estudio realizado no todas las personas tienen acceso a internet, ya que según **INEC (2010)** en la parte urbana 63.8% tiene acceso mientras que en el área rural un 38.0% tiene acceso, esto nos da una iniciativa de poder llegar de una forma más tradicional con folletos uniendo la parte tecnológica colocando un código QR y poder ayudarles con la información que se encuentra en la Web.

**Imagen 8** Valla Publicitaria



*Nota:* La valla publicitaria se encuentra con un código QR para mayor información del candidato



**Imagen 9** *Volante de Información de candidatos*



**Nota:** Elaboración Propia

**Imagen 10** *Código QR direccionado a las redes sociales del candidato*



## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

De acuerdo con el marco teórico dentro de la investigación desarrollada, se pudo obtener información de fuentes bibliográficas, en las que ayudaron al desarrollo del proyecto durante todo el estudio, generando las bases fundamentales para poder desarrollar de una mejor manera la parte práctica y tener un sustento lógico del tema desarrollado, conociendo los avances y los beneficios que se obtiene de los entornos web 2.0 y el marketing político digital dentro de las campañas políticas.

En base a la encuesta desarrollada las plataformas digitales que más son utilizadas para información de asuntos políticos, se encuentra liderando Facebook, seguido de Twitter y la red más actual TikTok, dándonos como resultado que se pueden utilizar mayormente estas plataformas como estrategias políticas para un mayor aceptación y conocimiento de los candidatos políticos y también de los asuntos que desarrollan dentro de un puesto político una vez elegidos, estas plataformas ayudan no únicamente al momento de las campañas políticas, a su vez ayudan a generar un contenido dentro de la gestión de la figura política, llegando así a los usuarios, en este caso con Facebook en un rango de edad desde los 46 en adelante y la plataforma TikTok que es un público joven.

Una vez analizando las respuestas de la encuesta aplicada, se determinó estrategias que ayuden a una mejor comunicación entre los ciudadanos y los candidatos políticos, el uso de celulares está presente en todo momento de nuestra vida, lo cual el marketing móvil conjunto con el marketing de contenidos ayuda a una mejor captación de información que se coloca en las redes sociales, mientras que una herramienta fácil de usar y muy sencilla son los códigos QR los cuales llevan a una página directa donde se encuentra la información que el político desea que se conozca, recordando también la parte donde la gente no tiene acceso a internet, la utilización de volantes y vallas publicitarias ayuda a una mejor comunicación fusionando con las estrategias digitales en la cual se puede encontrar el código QR dándoles pautas para que las persona puedan empezar dentro de la tecnología.

## **Recomendaciones**

Se recomienda dar continuidad a la investigación bibliográfica, para un buen estudio y análisis de las variables que se desarrollaron dentro del proyecto, es necesario obtener datos de fuentes confiables y reales, para ponerlo en práctica dentro de los estudios políticos, con el fin de entender la diferencia entre la política y la politiquería, un político es un líder que se encuentra al servicio de la ciudadanía, mientras que la politiquería se trata de populismo.

El uso adecuado de las plataformas virtuales ayuda a captar potenciales votantes y ayuda a un crecimiento dentro de las elecciones para poder designar un puesto político, se recomienda que el uso de estas redes sociales se debe mantener bajo un perfil profesional, para que no exista *fakes news* y esto se transforme de una herramienta que ayude al candidato a una plataforma que se pierda la credibilidad del contenido compartido.

El uso de herramientas como los códigos QR, marketing móvil o las vallas publicitarias son estrategias en las cuales se deberían utilizar dentro de una campaña ya que abarca el marketing tradicional y también está presente el marketing digital, lo cual ayuda a abarcar en una campaña a las personas que están inmersos en la Web, y a las personas que no se encuentran muy relacionados con la tecnología, tomando en cuenta que un voto puede significar la victoria de un candidato.

**Nota:** El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Proyecto de Investigación DIDE “APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R del 02 de febrero de 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro de los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril de 2021.

## Referencias Bibliográficas

- Alconchel Morales, G. (2016). *Comunicación en red y tendencias de cambio en las culturas políticas*. España: EIDUNED. [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Galconchel/ALCONCHEL\\_MORALES\\_Gabriel\\_Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencPolSoc-Galconchel/ALCONCHEL_MORALES_Gabriel_Tesis.pdf)
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (Abril de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arispe Alburqueque, C., Yandali Vicente, J. S., & Guerrero Bejarano, M. A. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arriaga, O., Villegas, M. P., Covarrubias, A. C., Solis, A. I., Arciniega, L. A., & Luna, A. L. (noviembre de 2018). Uso de aplicaciones de la Web 2.0 para la evaluación del aprendizaje significativo. *Pistas Educativas*, 40(130), 283-301. <http://192.100.162.123:8080/bitstream/123456789/1676/1/1704-5856-1-PB.pdf>
- Aucatoma Villegas, B. A., Ballesteros López, L. G., Albán Bautista, M. L., & Silva Ordoñez, I. F. (Septiembre de 2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 4(5), 123-136. <file:///F:/Downloads/Dialnet-ElementosDeLaEstrategiaDeCampanaDeMarketingPolitic-7144036.pdf>
- Balarezo Tapia, M. A., & Llivichuzca Pauta, D. G. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (enero de 2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14*, 18(1), 256- 282. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Bernal Garzón, E. (2019). *El conectivismo y su aplicación a través de herramientas Web 2.0: Configuración de una red de aprendizaje para la producción de artículos científicos*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/14888/BernalGarzonEileen2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brossi, L., Dodds, T., & Passeron, E. (2019). *Inteligencia artificial y bienestar de las*

- juventudes en América Latina*. LOM Ediciones.  
<https://doi.org/https://drive.google.com/file/d/1OenZSNPghUUD39ltaUIZw83B0Lt0GF6K/view>
- Cabellero Álvarez, R. (2016). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y Sociedad*(25), 328.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000100012](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012)
- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 4-9. <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Chapple, C. (29 de abril de 2020). *Sensor Tower*. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter for Any App Ever: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Chaves Bardoza, E., & Rodríguez Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, XIII(1), 71-106.  
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Chirinos Martínez, A. C., Perezó Martín, R. U., & Rodríguez Acasio, F. J. (2019). Imágenes gerenciales de Organizaciones bajo un entorno versátil y competitivo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 4(8), 4-23.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.224>
- Concejo Nacional Electoral. (2019). *Elecciones seccionales 2019*. CNE:  
[http://cne.gob.ec/es/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=4593](http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4593)
- Corchuelo Rodríguez, C. A. (2018). Visibilidad científica y académica en la web 2.0. Análisis de grupos de investigación de la Universidad de La Sabana. *Información, cultura y sociedad*(38), 77-88. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ics/n38/n38a05.pdf>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (Primera ed.). New York: M.E.Sharpe, Inc.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315701684>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2020). Estado digital Ecuador 2020 - Estadísticas digitales actualizadas. *Mentino*, 1-15.  
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Del Campo Fernández Panaigua, A. M. (26 de Octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- Duque Hurtado, P., Toro Cardona, A., Ramírez Ramírez, D., & Carvajal Henao, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clio América*, 14(27), 454-468. <https://doi.org/https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- Espinoza, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive Revista de Educación*, 122-139. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia (RED)*(26), 2-6. <https://revistas.um.es/red/article/view/231971>
- Fernández Quijada, D., & Ramos Serrano, M. (2015). Tecnologías de la persuasión uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(1), 321-322. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556573017.pdf>
- Fondevilla Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, O., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., & Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gevisa, L. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *Barataria*(27), 46-61. <https://www.redalyc.org/journal/3221/322164452004/322164452004.pdf>
- Giasante, G. (2016). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC.
- González Muñoz, A. (2020). *El marketing de influencers en Instagram: análisis de las estrategias comunicativas de marcas e influencers de moda a través de sus publicaciones*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236495/TFG\\_Gonzalez\\_Munoz\\_Alba.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236495/TFG_Gonzalez_Munoz_Alba.pdf)
- González, E. (2021). *Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México*. Ciudad de México: Infotec Centro de Investigación e Innovación en tecnologías de la información y comunicación. [https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC\\_MDETIC\\_EGD\\_19042021.pdf](https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC_MDETIC_EGD_19042021.pdf)
- Guerrero Gallardo, H. I., León Quinapallo, X. P., Cargua García, N. I., Lozano, E. V., & Cuenca Pineda, J. J. (2017). Influencia de la Web 2.0 para la generación de aprendizajes colaborativos en estudiantes universitarios. *Lecturas: Educación Física*

- y *Deportes*, 23-31. <https://www.efdeportes.com/efd234/influencia-de-la-web-20-en-estudiantes-universitarios.htm>
- Hernández Mendoza, S. L., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <file:///C:/Users/DELL/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf>
- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Mareira, C. L. (3 de Enero de 2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador. *ReHuS Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1), 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.582583>
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis Cuantitativo de datos. *Revista sigma*, 15(1), 28-44. <http://funes.uniandes.edu.co/15431/1/Sureda2019Construccion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Invokkers. (29 de marzo de 2022). *Invokkers.com*. <https://invokkers.com/marketing-digital/codigos-qr-campanas-captacion/>
- Jordán Vaca, J., López Paredes, M., Soria Carrillo, R., & Chasipanta Nieves, A. M. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-189. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.195>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Zúñiga, J. (2020). *Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores*. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda. Venezuela: CIENCIAMATRIA . Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.117>
- Kale, S. (26 de abril de 2020). *The Guardian*. How coronavirus helped TikTok find its voice: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>
- Kemp, S. (30 de enero de 2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. We are social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>
- Lee, E., Lee, J.-L., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Linne, J., & Angilletta, M. F. (2016). Violencia en la red social: Una indagación de

- expresiones online en adolescentes de sectores populares marginalizados del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Salud Colectiva*, 12(2), 279-294.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18294/sc.2016.741>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 156-163.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Martínez Rebollar, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181 - 190.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mejía Llano, J. C. (9 de mayo de 2022). *Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y transformación digital*. Estadísticas de redes sociales 2022: usuarios de facebook, instagram, tik tok, youtube, linkedin, twitter y otros:  
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Molina Pardo, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad*. Mayo: Universidad de Jaén.  
[https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina\\_Pardo\\_Raquel\\_TFG\\_Filologia\\_Hispnica.pdf](https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologia_Hispnica.pdf)
- Montagut, E. (12 de Julio de 2016). Historia de la propaganda política. *Historia de la propaganda política*, págs. 31-34.  
<https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/propaganda-politica/20160711164653130030.html>
- Monzan, C. (2006). *Opinión Pública, Comunicación y Política* (Segunda ed.). Madrid: Tecnos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=325534>
- Morduchowicz, R. (2018). Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital. *Ediciones B*, 9(16), 192.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n16.378>



- Motorola. (2019). *Quiz Phone Life Balance*. ¿Cuántas horas por día el celular está al alcance de tu mano?: <https://hellomoto.com.ar/motonews/phonelifebalance-cuantas-horas-por-dia-el-celular-esta-al-alcance-de-tu-mano/>
- Pérez Salazar, G. (21 de noviembre de 2008). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 57-68.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>
- Pérez, G. (2008). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57- 65.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>
- Piñeiro Otero, T., & Martínez Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital- principios y acciones. *Vivat Academia*, 3(152), 19-48.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Quiroz, N. T. (2020). Tiktok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*(14), 1-9.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la alcaldía de Quito, periodo del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Revelo, K. V. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: Creative Commons.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Rey Lennon, F. (1995). *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?* (Vol. 8). Communication & Society. <https://doi.org/https://doi.org/10.15581/003.8.35618>
- Rojas Aguilar, J. P. (2017). *Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/554>
- Ropero Rengifo, J. S. (2021). *Implementación del modelo “aida “enfocado en el marketing digital de fraso aliance*. Universidad Santo Tomas.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35513/2021juanropero.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Shama, A. (2 de enero de 2014). *Departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York*. Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- Sierra Toncel, W., Ortíz Rojas, Á. N., Alvarado Mejía, M. M., & Rangel Luquez, O. I. (19 de noviembre de 2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC* 35, 35(2), 119-131. [https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526/pdf\\_60](https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526/pdf_60)
- Soriano Vera, G. A. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%20c3%b3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- Tandazo Juella, R. J., Gallegos Calderón, E. K., & Avila Rivas, V. A. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 336-352. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Terrádez Álvarez, N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Segovia: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, Á., De Santis, A., Vintimilla, D., & Espinoza, I. (2021). *Tik Tok: Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Velázquez Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Vintimilla León, D., & Torres Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e tecnologías de Información* 2021(40), 15-26. <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/ristie40-35-46.pdf>
- Zavala, A., & Ysea, C. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 0(31), 150-161. <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972>

## Anexos

### Anexo 1 Resolución Proyecto DIDE



Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 02 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0239-M del 01 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0845-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", perteneciente a los Dominios: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y, Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas, y, Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación: Economía del Desarrollo, y, Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

#### RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", perteneciente a los Dominios: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y, Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas, y, Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación: Economía del Desarrollo, y, Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:  
Coordinador Principal: Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas  
Coordinador Subrogante: Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias  
Tipo de Investigación: Aplicada  
Duración del proyecto: 18 meses  
Financiamiento solicitado: USD 2.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
  - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 04 de abril de 2022.
  - La asignación de USD 2.000,00 para la ejecución del proyecto; y,
  - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2022.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", con el Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas y la Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez

**PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

Anexos: UTA-DIDE-2022-0239-M APROBACIÓN PROYECTO ING. CARLOS VINICIO MEJIA


Copia: Dr. Ángel Polibio Cháves - **PROCURADOR**  
Dra. Lorena Rivera - **Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

sg

### Anexo 2 Enlace de Google Forms de acceso a la encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdnacHsONBpgW3eHaGmQ83cgA1MLPF\\_vKT\\_Bv7cVJ1ven3DkA/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdnacHsONBpgW3eHaGmQ83cgA1MLPF_vKT_Bv7cVJ1ven3DkA/closedform)

**Anexo 3 Validación de la encuesta por expertos**



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE AMBATO

Ambato, 08 de noviembre de 2022

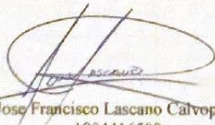
Ingeniero  
Edwin Santamaría  
**DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
Presente.

De nuestra consideración:

Yo, Jose Francisco Lascano Calvopiña portador de CI: 1804416509 como estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la carrera de Mercadotecnia, por medio de la presente y conociendo de su gran valor colaborativo solicito de la manera más comedida la validación del instrumento de recopilación de datos para la modalidad de titulación escogida "Proyecto de Investigación" con el Tema: "Entornos Web 2.0 y el marketing político digital."

Con sentimiento de consideración y estima.

Atentamente,



Jose Francisco Lascano Calvopiña  
1804416509



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



APRECIACIÓN

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	/			
Claridad en la redacción de las preguntas.	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	/			
Relevancia del contenido.	/			
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.	/			

Observaciones: \_\_\_\_\_

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Edmundo Santamaría
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 09/11/23
E-mail:	eduardo.santamaria@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099801233
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!



Ambato, 08 de noviembre de 2022

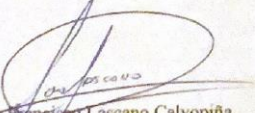
Ingeniero  
Edwin Santamaría Díaz.  
**DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
Presente

De nuestra consideración:

Yo, Jose Francisco Lascano Calvopiña portador de CI: 1804416509 como estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la carrera de Mercadotecnia, por medio de la presente y conociendo de su gran valor colaborativo solicito de la manera más comedida la validación del instrumento de recopilación de datos para la modalidad de titulación escogida "Proyecto de Investigación" con el Tema: "Entornos Web 2.0 y el marketing político digital."

Con sentimiento de consideración y estima.

Atentamente,



Jose Francisco Lascano Calvopiña  
1804416509



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



APRECIACIÓN

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones: Indicados en el cuestionario (encuesta)

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Edwin Santamaría D.
Profesión:	Ingeniero en Ad.
Lugar de Trabajo:	U.T.A - FCADM -
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato 08 nov 2022
E-mail:	ec.santamaria@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099 589 7671
Firma:	

[Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!]

Anexo 4 Enlace de la tesis doctoral: Instrumento que se tomó para la estructura de la encuesta

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/554>